



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI

THE PROPOSAL OF COMPANY MARKETING MIX

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Vladka Kovářová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Petr Novák, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Vlad'ka Kovářová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Petr Novák, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh marketingového mixu společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení a přínosy práce
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických východisek a provedených analýz současného stavu a problému, navrhnout taková opatření, která by společnosti pomohla zviditelnit se na trhu, získat nové zákazníky a zvýšit celkové tržby z této oblasti podnikání.

Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada. 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada. 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. [4. vydání]. Praha: Grada. 2013. ISBN 978-8-247-4150-5.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na marketingový mix společnosti STAVING Olomouc, s.r.o. Teoretická kapitola je věnována návrhům východisek marketingového mixu a popisuje jeho jednotlivé části. Analytická kapitola obsahuje rozbor marketingového mixu dané společnosti a marketingové analýzy. Návrhová kapitola obsahuje návrhy na zlepšení.

Abstract

This bachelor thesis is focused on the marketing mix of the company STAVING Olomouc, l.t.d. The theoretical head of the thesis contains both the starting point of the marketing mix and the description of its particular parts. The analytical head of the thesis contains the analysis of the marketing mix of the company and the marketing analysis. The proposal head contains proposals for improvement.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, konkurence, mikroprostředí, makroprostředí, dotazníkové šetření, ruční mytí automobilů.

Keywords

marketing, marketing mix, competition, microenvironment, macroenvironment, survey, advertising, hand-car-washing.

Bibliografická citace

KOVÁŘOVÁ, V. *Marketingový mix společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017, 76 s., ix s. příl. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 26. května 2017

podpis studenta

Poděkování

Dovoluji si tímto poděkovat panu Ing. Petrovi Novákovi, Ph.D., vedoucímu této práce, za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Další mé díky patří mojí rodině, přátelům a zaměstnancům společnosti, kteří mně při psaní této práce podporovali.

OBSAH

ÚVOD	11
1 CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKÁ PRÁCE	13
2.1 Marketing	13
2.2 Marketingové prostředí	13
2.2.1 Mikroprostředí	13
2.2.2 Makroprostředí.....	16
2.3 Marketingový mix	17
2.3.1 Produkt.....	18
2.3.2 Cena	18
2.3.3 Distribuce.....	19
2.3.4 Propagace.....	20
2.3.5 Lidé	24
2.3.6 Procesy	25
2.3.7 Materiálové prostředí	26
2.4 Metody a techniky marketingového výzkumu:	26
2.4.1 Pozorování	27
2.4.2 Dotazování	27
3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	29
3.1 Základní údaje o společnosti	29

3.1.1	Historie společnosti.....	30
3.1.2	Organizační struktura.....	30
3.2	Analýza marketingové prostředí	31
3.2.1	Makroprostředí.....	31
3.2.2	Mikroprostředí	33
3.2.3	Porterův model konkurenčních sil	33
3.3	Marketingový mix.....	35
3.3.1	Produkt.....	35
3.3.2	Cena	36
3.3.3	Distribuce:.....	39
3.3.4	Propagace.....	40
3.3.5	Lidé	41
3.3.6	Procesy.....	41
3.3.7	Materiálové prostředí	42
3.4	Marketingový průzkum.....	42
3.4.1	Návrh dotazníku.....	42
3.4.2	Předvýzkum – pilotáž	43
3.4.3	Sběr dat	43
3.4.4	Výsledky a vyhodnocení dotazníku	44
3.5	Souhrn problémů.....	51
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ A PŘÍNOSY PRÁCE	52

4.1	Návrhy na změnu produktu	52
4.1.1	Interiérové čištění	52
4.2	Návrhy na změnu ceny	55
4.2.1	Stanovení ceny interiérového čištění	55
4.2.2	Změna ceny ručního automobilového mytí	56
4.2.3	Nová cena ručního mytí automobilů.....	58
4.3	Návrhy na změnu propagace	59
4.3.1	Návrh plakátu interiérového čištění	59
4.3.2	Magnetické karty	60
4.3.3	Propagace služby	62
4.4	Lidé	63
4.5	Přínosy práce	63
ZÁVĚR		66
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		68
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ		72
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ		73
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ		74
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....		75
SEZNAM PŘÍLOH.....		76

ÚVOD

Marketing a marketingový mix je v dnešní době jedním z nejdůležitějších činitelů pro správný chod společnosti. Správné nastavení marketingového mixu na produkt (službu) je sice obtížné, ale zato patří k možným východiskům, jak přispět k dobrému rozvoji společnosti.

Pro zpracování bakalářské práce jsem si vybrala společnost STAVING Olomouc, s.r.o. která se zabývá třemi podnikatelskými směry. Výstavbou nemovitostí a stavebními pracemi s nimi spojenými, dále pronájmem nebytových a bytových prostor a provozem čerpacích stanic a ručních myček automobilů. Společnost má sídlo v Olomouci na Pavlovické ulici a dále má zřízenou pobočku ve Vestci u Prahy, která je zaměřena na stavební a obchodní činnost a řeší především výstavbu bytových a nebytových komplexů.

V daném odvětví společnosti STAVING Olomouc, s.r.o. se chci zaměřit na méně prosperující podnikatelský směr zabývající se provozem ručního mytí automobilů, který je na trhu zatím velmi krátce. Mnoho lidí si to ani neuvědomuje, ale ruční automobilové mytí nabízí kompletní a šetrnou péči o vozidla. V dnešní době by mělo patřit k prioritním a možným alternativám mytí, protože mytí na zahradě před domkem či garáží za použití rozpouštědel a saponátů na místech, která nejsou vybavena čistící technologií bránící odtoku nebezpečných látek z vozidel do kanalizace nebo volně do přírody je zakázané.

1 CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických východisek a provedených analýz současného stavu a problému, navrhnout taková opatření, která by společnosti pomohla zviditelnit se na trhu, získat nové zákazníky a zvýšit celkové tržby z této oblasti podnikání.

Bakalářská práce je rozdělena do tří kapitol. První kapitola obsahuje teoretická východiska práce. V této kapitole budou vymezeny základní pojmy marketingového makroprostředí a mikroprostředí, dále marketingový mix a metody a techniky potřebné při výzkumu, dle kterých se provádí následné dotazníkové šetření. V analýze problémů a současného stavu bude provedena analýza na společnost STAVING Olomouc, s.r.o. Je zde rozebrán její marketingový mix a provedena marketingová analýza – Porterova analýza, která zobrazuje přitažlivost každého odvětví a určuje její pozice v rozmezí dokonalé konkurence. Dále samotné dotazníkové šetření, které bude obsahovat návrh dotazníku, předvýzkum, sběr dat a vyhodnocení výsledků. Na základě stanovených výsledků se pak sestaví možné návrhy a řešení ve třetí kapitole, které by společnosti pomohly dosáhnout výše uvedených cílů.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKÁ PRÁCE

V této kapitole budou objasněny pojmy marketing, marketingové prostředí, marketingový mix a metody a techniky marketingového výzkumu.

2.1 Marketing

„Marketing bychom si mohli představit jako systém teoreticky propracovaných principů a postupů, jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a reagují na ně, čímž se snaží zvýšit pravděpodobnostní úspěchy na trhu.“
(Foret, 1997, s. 13)

„Marketing jako systematické řízení podniku podle situace na trhu vlastně znamená myslet, plánovat s ohledem na zákazníka, podle jeho požadavků. Mimo jiné je známo, že dobrou zkušenost s produktem zákazník sdělí třem dalším spotřebitelům, kdežto špatnou jedenácti.“ (Foret, 1997, s. 12)

2.2 Marketingové prostředí

Takové prostředí ve společnosti tvoří mnoho faktorů, které jsou na sobě závislé. Mají charakter se značným stupněm nejistoty a jsou zpravidla velice dynamické ve svém vývoji. Marketingové prostředí zahrnuje faktory, které společnost může do jisté míry ovlivnit, ale také faktory, na které nemá téměř žádný vliv a legálními formami je ovlivnit nelze. Podle těchto kritérií ovlivnitelný a neovlivnitelný se rozdělují na mikroprostředí a makroprostředí (Boučková, 2003, s. 81).

2.2.1 Mikroprostředí

V této skupině se nachází faktory, které můžou společnost jistým způsobem ovlivnit.

Faktory mikroprostředí:

- daný subjekt – korporace, obchodní závod, společnost, organizace,
- zákazníci,
- dodavatelé,
- marketingoví zprostředkovatelé,
- konkurence (Boučková, 2003, s. 82).

Společnost

Všechna oddělení musí v první řadě myslet na zákazníka, vytvářet nadprůměrné hodnoty a vše pro uspokojení zákazníka.

Zákazníci

Pro společnost je nejdůležitější sledovat trhy zákazníků. Jako jsou spotřebitelské trhy, průmyslové trhy, mezinárodní trhy, trhy státních zakázek a také trhy obchodních mezičlánků.

Dodavatelé

Dodavatelé představují důležitou vazbu, která je potřebná pro společnost při výrobě zboží a služeb.

Marketingoví zprostředkovatelé

Dají se nazvat společnostmi, které pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat zboží koncovým zákazníkům (Kocmanová, 2013, s. 284).

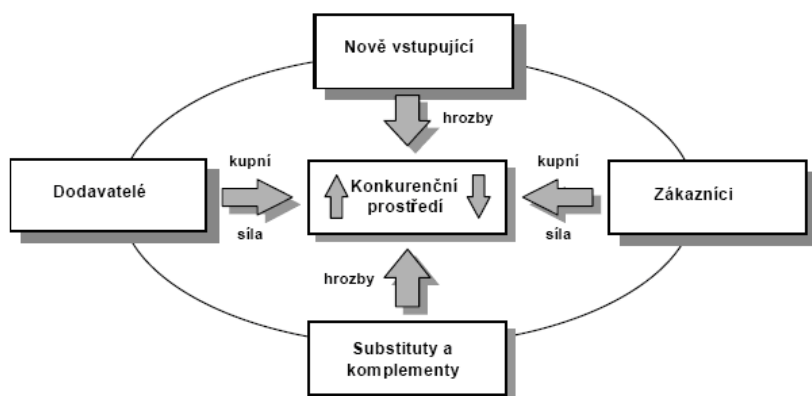
Konkurenti

Poznat konkurenci, je pro společnost velmi důležité, jejich poznání umožňuje reálně odhadnout tržní šance a hrozby konkurence (Vysekalová, Vydrová, Strnad, Postler, 2006, s. 38).

Porterův model konkurenčních sil

Profesor Michael Porter vypracoval analytický rámec pro určení konkurenční strategie, která zahrnuje strukturální analýzu prostředí. Porter identifikoval hlavní síly odvětví, které určují chování konkurentů:

- konkurenti v odvětví,
- potencionální nově vstupující společnosti,
- dodavatelé,
- zákazníci,
- náhradní výrobky (KOŠŤAN, ŠULEŘ, 2002, s. 41–42).



Obr. 1 Model konkurenčních sil (upraveno dle: KOŠŤAN, ŠULEŘ, 2002, s. 42)

Intenzita konkurence v odvětví:

- velikost a síla konkurentů,
- pomalý nárůst trhu,
- vysoké fixní náklady uvnitř odvětví,
- rozdílnost konkurentů,
- výrobová stejnorodost,
- vysoké náklady při výstupu.

Bariéry vstupu pro potenciální nové konkurenty:

- ekonomika velkého rozsahu,
- velké kapitálové vstupy,
- přístup k distribučním kanálům,
- legislativa, ochrana trhu,
- odlišení,
- silný image výrobku,
- know-how,
- kvalifikovaná pracovní síla,
- možnost kvalitního výzkumu.

Síla dodavatelů:

- vysoké náklady při změně dodavatele,

- silný image dodavatele,
- koncentrace dodavatelů,
- sjednocení cen,
- nezákonné dohody mezi dodavateli.

Síla odběratelů:

- koncentrace odběratelů,
- existence alternativ zásobování,
- objem nákupů zákazníků,
- citlivost ceny,
- hrozba zpětné integrace.

Hrozba náhradních (substitučních) výrobků:

- náklady přechodu,
- kvalita konkurenčního výrobku,
- výše cen výrobků (KOŠŤAN, ŠULEŘ, 2002, s. 43).

2.2.2 Makroprostředí

Makroprostředí tvoří společenské faktory, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu.

Faktory makroprostředí

Tyto faktory makroprostředí, lze shrnout do akronymu **STEP**.

- **S**ociální;
- **T**echnické a technologické;
- **E**konomické,
- **P**oliticko – legislativní (Boučková, 2003, s. 84).

Sociální a kulturní faktory

Do této skupiny faktorů patří zejména demografické trendy a struktury, které ovlivňují vývoj na spotřebním trhu. V posledních desetiletích se trh ovlivňující sociální a kulturní vzorce lidského chování ustavičně vyvíjel a měnil ve směrech:

- základních hodnot patřící zdraví, rodina, pracovní úspěch, seberealizace,
- orientace na zdravý způsob života,
- technický pokrok a rychlá informovanost,
- změny nároků ve způsobech bydlení, dopravy a trávení volného času.

Technické a technologické faktory

Věda a technika významně ovlivňují současný způsob života. Obvykle jde o souboj, kdy se společnost novým trendům přizpůsobí a investuje do nových technologií, nebo se na trhu neudrží.

Ekonomické faktory

Do ekonomických faktorů patří obecně působící faktory, které ovlivňují podnikatelské subjekty a dotýkají se spotřebního trhu. K ekonomickým měřítkům patří HDP, vývoj inflace, úrokové míry, vývoj měnových změn a kurzů, průměrné mzdy a minimální mzdy. Národohospodářské ukazatele ovlivňuje kupní síla obyvatelstva – mzdy a příjmová struktura, kupní chování spotřebitelů – vydávání a ukládání peněz a nákup na úvěr.

Politické a právní faktory

Z marketingového hlediska je důležité sledovat zejména předpisy, normy týkající se hospodářské soutěže, ochrany životního prostředí a spotřebitele (Vysekalová, Vydrová, Strnad, Postler, 2006, s. 33–35).

2.3 Marketingový mix

*„Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako **4P**.“*

- **Produkt** (výrobek);
- **Price** (cena);
- **Place** (distribuce);
- **Promotion** (propagace) (Kotler, 2003, s. 69).

Použitá marketingové koncepce v organizacích na poskytující služby ukázala, že tato 4P pro vytváření marketingových plánů nestačí. Hlavní příčinou jsou vlastnosti služeb. Mezi tyto vlastnosti patří **nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a nemožnost vlastnictví**. Proto bylo potřebné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další **3P**.

- **People** (lidé);
- **Process** (procesy);
- **Physical evidence** (materiálové prostředí) (Janečková, 2000, s.29).

2.3.1 Produkt

Z marketingového hlediska je produkt považován za to, co je nabízeno a směňováno na trhu. Je to objekt zájmu a uspokojení určité potřeby, řešení určitého problému nebo poskytnutí určité hodnoty. Produkt může být chápán jako hmotný statek – výrobek, ale i služba nebo dokonce myšlenka (Vysekalová, Vydrová, Strnad, Postler, 2006, s. 106).

Service (služba) – označuje poskytnuté zdroje nebo výstupy práce poskytovatele, který přináší zákazníkovi nějaký užitek. Za tento přínos je zákazník ochoten platit, anebo poskytnout protihodnotu. Služby nelze skladovat ani se nemohou zkazit (Služba (Service), 2011).

„Služba je jakýkoli akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svou podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 72)

2.3.2 Cena

Množství peněžních jednotek požadovaných za produkt (výrobek či službu) označuje cenu. Je to prvek marketingového mixu, který přináší příjmy do firemního rozpočtu. Rozhodování a stanovení ceny ovlivňují faktory interní a externí. Interní faktory, které tvoří náklady na distribuci, prodej a propagaci, určují dolní hranici ceny. Externí faktory,

mezi které patří trh a poptávka, vymezují horní hranici. V marketingu hraje významnou roli zákazník, protože jeho názor a analýza zákaznických potřeb je nedílnou součástí při tvorbě cen (Foret, 1997, s.43–44).

Cíle cenové politiky

Cenové cíle jsou východiskem v průběhu stanovení ceny. Na základě firemní strategie se tvoří další strategie v jednotlivých oblastech řízení. Jedná se o strategie **výrobní, finanční, marketingové a personální**. Jejich zpracování v časovém rámci vede k tvorbě plánů, které obsahují časové rozpisy jednotlivých akcí a zodpovědné plnění úkolů. Plán je doplněn rozpočtem sloužící k provedení jednotlivých akcí. Na základě schválení těchto plánů vzniká firemní plán (Vysekalová, Vydrová, Strnad, Postler, 2006, s. 163).

Metody tvorby cen

Faktory, které ovlivňují stanovení ceny, lze řadit do tří skupin. První skupina se tvoří na základě **poptávky**, které zahrnuje využití výrobní kapacity, a snaží se vyrábět ekonomicky výhodné množství za používání nízkých cen. Druhým faktorem jsou **náklady**, které představují dolní mez, pod níž nelze s cenou sestoupit, aby organizace neutrpěla ztráty. Třetím faktorem je **konkurence** její pozice cíle a strategie. První metodou tedy je **nákladové oceňování**, kdy se vychází z celkových nákladů na produkt. Další metodou je **poptávkové oceňování**, kdy se cena stanovuje podle poptávky zákazníků. Poslední metodou je **soutěživé oceňování**, ve které se vychází z cen konkurentů (Vysekalová, Vydrová, Strnad, Postler, 2006, s. 179).

2.3.3 Distribuce

Distribuce je prvek marketingového mixu, který představuje umístění zboží na trhu. Zahrnuje soubor aktivit, prostřednictvím kterých se výrobek dostává z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užít (Boučková, 2003, s. 201).

Hlavní úkoly distribuce

Mezi hlavní úkoly distribuce patří **prodej produktu, služby pro produkt, komunikace o produktu**. Distribuční strategie je spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Řetěz, kterým putuje produkt od výrobce k zákazníkovi, se nazývá **distribuční cesta**. Touto cestou

putuje informace v obou směrech. Distributoři jsou tzv. prostředníci, kteří vytváří cestu mezi výrobcem (organizací) a jejím zákazníkem.

Distributoři se dále mohou dělit na obchodníky a agenty. **Obchodník** je majitel produktu, který dále distribuuje. **Agent** se od obchodníka liší tím, že nevlastní daný produkt, avšak pouze zprostředkovává obchod mezi dvěma obchodními stranami a pracuje pro nějakého distributora, vlastníka produktu (Vysekalová, Vydrová, Strnad, Postler, 2006, s. 140–141).

Distribuční cesta a jejich uspořádání

„Distribuční cesta představuje spojení mezi výrobcem / dodavatelem a spotřebitelem / uživatelem.“ (Boučková, 2003, s. 201)

Formy distribučních cest

Lze je členit na **přímé a nepřímé**.

Přímá distribuční cesta vede přímo od výrobce ke spotřebiteli. Jejími výhody jsou přímý kontakt a komunikace se zákazníkem, efektivní zpětná vazba a nižší náklady v případě menšího počtu zákazníků.

Nepřímá distribuční cesta vede od výrobce (dodavatele) přes distribuční mezičlánek ke spotřebiteli. Mezi její výhody patří menší objem prací u výrobce a možná zkušenost s prodejem u distribučních mezičlánků

(DISTRIBUČNÍ CESTY – CHARAKTERISTIKA, 2008).

2.3.4 Propagace

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo a nepřímo o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztah.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 516)

Primárním cílem marketingové komunikace je zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce. Má možnost zdůraznit některé objektivní vlastnosti produktu a tím přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku či služby. Existují dvě základní formy komunikace:

- osobní,
- neosobní (masová).

Mezi výhody **masové (neosobní) komunikace** patří předání informace velké skupině potencionálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik což snižuje vynaložené náklady. Má vliv na geograficky rozptýlené segmenty trhu a lze je flexibilně měnit v souladu se změnami trhu a prostředí. Mezi její nevýhody patří chybějící fyzický kontakt komunikujících stran a podstatná pomalost zpětné vazby. **Osobní komunikace** se odehrává buď mezi dvěma, nebo několika málo osobami a její hlavní výhodou je fyzický kontakt komunikujících stran, který mnohdy vede k větší důvěře, otevřenosti a ochotě spolupracovat. Díky tomu dokáže druhá strana zjistit zpětnou vazbu a okamžitě ji vyhodnotit a přizpůsobit komunikaci tak, aby se zvýšil její výsledek. Součástí zpětné vazby může být i neverbální komunikace (mimika obličeje, pohyby těla, oční kontakt), oproti masové komunikaci je osobní komunikace výrazně nákladnější, neboť počet oslovených zákazníků jedním prodejcem je podstatně nižší, a navíc i časově náročnější (Boučková, 2003, s. 223).

Marketingová komunikace představuje relevantní komunikaci s trhem a jejími **nástroji** jsou:

- propagace,
- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- práce s veřejností,
- přímý marketing,
- sponzorství (Vysekalová, Vydrová, Strnad, Postler, 2006, s. 191-192).

Propagace

Jedná se o cílevědomou činnost komunikační povahy, která je vedena mezi sprostředkovatel a subjektem této činnosti s cílem změnit její postoje a chování (Vysekalová, Vydrová, Strnad, Postler, 2006, s. 191).

Hlavním cílem propagace bývá zvýšení odbytu na trhu, které vedou k ziskům organizace. Úspěšná propagace spočívá především v umění získat pozornost druhých (Foret, 1997, s. 55).

Reklama

„Reklama je placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.“ (Jakubíková, 2013, s. 308)

Hlavní úkoly reklamy:

- informovat,
- přesvědčovat,

Mezi účely reklamy se zejména řadí propagování produktu, podpora primární a selektivní poptávky, vyrovnání se reklamě konkurentů, pomoc prodejnímu personálu, zvýšení užívání produktu nebo služby, připomenutí a zdůraznění produktu (Jakubíková, 2013, s. 308–309).

Osobní prodej

Zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a provádí se pouze při osobním styku (tváří v tvář). Přímá komunikace je utvoření osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vybudovat dlouhodobý pozitivní vztah, který napomáhá k vytvoření vytouženého image organizace i výrobku (Boučková, 2003, s. 227).

Podpora prodeje

Definice podpory prodeje lze charakterizovat jako sbírku podnětů, které vybudí k okamžitému nákupu. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, slevy, kupony, výhodné balení. Dál se jedná o případy, kdy je cílová skupina vybuzená

k vyzkoušení produktu. Typické prostředky jsou dary v podobě prémii, reklamních dárků a soutěží. Nástroje podpory prodeje tvoří **přidanou hodnotu**, která je nad rámec produktu i jeho značky. Jejich významnost je nejdůležitější v situacích, kdy je obtížné se odlišit od konkurenční značky (Karlíček, Král, 2011, s. 97).



Obr. 2 Přidaná hodnota k produktu a značce (upraveno dle Karlíček, Král, 2011, s. 98)

Přímý marketing

Přímý marketing také označován jako direct marketing. Jedná se o výrazně levnější formu osobního prodeje. Obchodní zástupci díky přímému marketingu nemusí chodit za každým zákazníkem osobně, ale stačí zaslat nabídku poštou a tím i snížit náklady.

Charakteristické rysy:

- přesné zacílení skupiny,
- výrazná adaptace sdělení,
- vyvolání okamžité reakce daných respondentů (Karlíček, Král, 2011, s. 79).

Direct marketing je cílený na výrazně užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce, co umožňuje výrazné přizpůsobení k cílové skupině. Jejími prostředky jsou **transakce poštou či kurýrní službou** (direct mail, katalogy), **telefonické sdělení** (telemarketing, mobilní marketing), **internetové sdělení** (emaily) (Karlíček, Král, 2011, s. 115).

2.3.5 Lidé

Lidé představují jeden z prvků, který rozšiřuje klasické 4P marketingového mixu. Jeho zařazení vyplývá z vlastností služeb. Podíl lidí na nabídce služeb má 3 základní formy (Janečková, 2000, s. 154).

1. forma – zaměstnanci

Kontaktní personál – zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem.

Ovlivňovatelé – management má vliv na produkci služby tím, že ovlivňuje produkt. Vytváří strategie, vývoj produktů, plán marketingového mixu. Manažeri vystupující při produkci služeb mají roli ovlivňovatelů.

Pomocný personál – zaměstnanci, kteří se nepřímo podílí na produkci služeb, jsou zpravidla pracovníci různých funkčních útvarů, jako například zásobování, personální oddělení (Janečková, 2000, s. 154).

2. forma – zákazníci

Spoluproducent služby aktivní zapojení zákazníků do služby. Například žadatel o úvěr musí poskytnout bance určité informace.

Spolupřítomní zákazníci na konečné podobě produktu se nepodílí jen sám spotřebitel, ale i další spolupřítomní zákazníci. Všichni tyto spoluúčastníci ovlivňují spotřebu služby a její kvalitu. Například atmosféra koncertu, divadelního představení (Janečková, 2000, s. 155).

3. forma – rodina, přátelé a známí

Ústní reklama – osoby blízké zákazníkům jsou součástí referenčního trhu a tvoří tak spolu s ostatními marketing vztahů. Vytvářejí image produktu i celé organizace (Janečková, 2000, s. 155).

2.3.6 Procesy

Vzájemné působení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých skutků. Podle počtu těchto skutků se hodnotí **složitost procesu** poskytování služby. Možnost volby a způsobu poskytování služby vyjadřuje **různorodost procesu** poskytování služby. V tomto procesu dochází k přímému kontaktu zákazníka se službou v určitém měřitelném časovém horizontu. V dnešní době jsou některé typy přímých kontaktů nahrazeny Internetem. V případě, kdy jsou služby poskytnuty a spotřebovány v okamžiku interakce se nazývají služby **s vysokým kontaktem**. Oproti tomu služby **s nízkým kontaktem**, lze část procesu poskytování služby realizovat bez přímého kontaktu se zákazníkem. Mezi tyto dva typy služeb se mohou řadit služby **se středním kontaktem**. (Janečková, 2000, s. 155).

Procesy poskytování služby jsou ovlivňovány:

- spotřebitelem nebo předměty v jeho vlastnictví nebo správě,
- hmotnými prvky (Janečková, 2000, s. 165).

Operační systémy služeb mají následující vlastnosti:

Masové služby nízká osobní interakce a vysoká standardizace. Možnost nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací. Například bankovní a finanční služby.

Zakázkové služby mají vysokou míru přizpůsobivosti k některým prvkům nabídky potřebám zákazníků, některé operace se mohou opakovat. Existuje zde střední míra kontaktu se zákazníkem. Například služby opraven, účetní poradenství.

Profesionální služby jsou poskytované specialisty. S vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesu dochází k vysoké intenzitě práce. Vyžadují vysokou kvalifikaci poskytovatele služby (Janečková, 2000, s. 165).

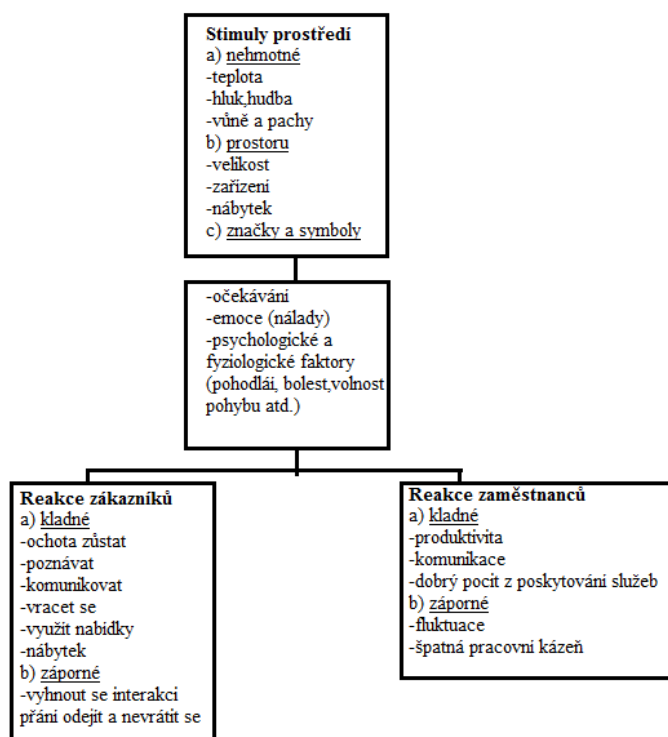
Zapojení zákazníků do procesu

Alternativní možností ke zvýšení produktivity služeb je částečné zapojení zákazníka do produkčního procesu. Zvýšení produktivity má za následek snížení nákladů pro zákazníka ve formě snížení ceny za danou službu. Příkladem dosažení větší produktivity

zapojením zákazníka jsou samoobslužné čerpací stanice, nahrazení nosičů zavazadel vozíky na letištích, samoobslužné bufety v restauracích (Janečková, 2000, s. 169).

2.3.7 Materiálové prostředí

Materiálové prostředí se využívá k odlišení produktů na trhu. Organizace poskytující služby tímto dodají produktu určitou konkurenční výhodu. Je nutné, aby veškeré prvky materiálového prostředí splňovaly podmínku zachování jednoty stylu a charakteru organizace a dotvářely tak její žádoucí image (Janečková, 2000, s. 145).



Obr. 3 Materiální prostředí služeb a jeho vliv na zákazníky a zaměstnance (upraveno dle Janečková,2000, s. 146)

2.4 Metody a techniky marketingového výzkumu:

Primární marketingový výzkum v terénu lze členit na **kvantitativní** a **kvalitativní**. **Kvantitativní výzkumy** se zaměřují na sběr dat od dostatečně velkého reprezentativního vzorku. Snaží se zachytit názory a chování od co nejvíce lidí, pomocí statistických postupů. Tyto výzkumy jsou časově i finančně náročnější, ale přinášejí obvykle

reprezentativní výsledky v číselné podobě za celý soubor. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovor, pozorování, experiment, písemné dotazování a obsahová analýza textů. Oproti tomu **kvalitativní výzkumy** jsou rychlejší a méně nákladné, umožňují poznat motivy chování lidí a vysvětlit příčiny. Soubor respondentů je velmi malý a jeho výsledky není možné konkretizovat na celou populaci. Tento výzkum je vhodný pro první seznámení se s problematikou. Mezi techniky kvalitativního výzkumu patří individuální hloubkové rozhovory či skupinové rozhovory. Obecně nelze jednu metodu upřednostňovat před druhou, neboť obě nabízejí různý pohled na zkoumanou problematiku. V praxi se často kombinují (Foret, Stávková, 2003, s. 16)

Mezi metody shromažďování primárních dat se člení **pozorování**, **dotazování** a **experiment**.

2.4.1 Pozorování

Cílevědomé a plánovité vnímání jevů a procesů, které směřují k odhalení souvislostí a vztahů pozorované skutečnosti. Člení se dle:

- **prostředí** – přirozené podmínky, uměle vyvolané podmínky,
- **pozorovací kategorie** – strukturované, nestrukturované,
- **místní a časové návaznosti** – přímé a nepřímé,
- **pozice pozorovatele** – zjevné, skryté,
- **role pozorovatele** (Vysekalová, Vydrová, Strnad, Postler, 2006, s. 82).

2.4.2 Dotazování

Podstatou dotazování je pokládání otázek respondentům s cílem získat informace potřebné k řešení výzkumného úkolu. Člení se na:

- **osobní rozhovor** – strukturovaný, polostrukturovaný, nestrukturovaný,
- **písemné** – poštovní anketa, anketa prostřednictvím masmédií, „rozdávaná“ anketa, vkládání dotazníků do obalu výrobku,
- **telefonické**,
- **elektronické**.

Dotazník

nástrojem dotazování, který do určité míry určuje kvalitu získaných informací. Při jeho tvorbě se musí dbát na to kdo je respondent, resp. **koho se ptát, na co se ptát, způsob, jakým se ptát**. Dotazník může obsahovat **uzavřené otázky**, kdesi respondent vybere z předepsaných variant (kvantitativní výzkum), anebo **otevřené otázky**, kde je možnost volné odpovědi (kvalitativní výzkum) (Vysekalová, Vydrová, Strnad, Postler, 2006, s. 86).

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

V této kapitole je představena společnost STAVING Olomouc, s.r.o., popsána její historie a zobrazena organizační struktura. Dále je zde popsána analýza makroprostředí a mikroprostředí a provedena analýza jednotlivých nástrojů marketingového mixu a také dotazníkové šetření.

3.1 Základní údaje o společnosti

Předmětem činnosti společnosti STAVING Olomouc, s.r.o., (dále nazývána SO) je výkon zeměměřičských činností, provádění staveb jejich změna a odstranění, montáž a opravy, revize a zkoušky elektrických a plynových zařízení, nákup a prodej, pronájem věcí movitých, silniční a motorová doprava a dále výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Společnost vytvořila tzv. logotyp, který je uveden na obrázku č. 4. Jedná se o grafické ztvárnění písma uvedeného názvu společnosti.

Obchodní společnost:	STAVING Olomouc, s.r.o.
Sídlo:	Pavlovická 20/43, Pavlovičky, 773 00 Olomouc
IČO:	479 74 630
DIČ:	CZ 479 74 630
Zápis:	10. 2. 1993 u Krajského soudu v Ostravě odd. C, vl. 5605
Základní kapitál:	10.000.000,-Kč (VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN, 2015)



Obr. 4 Logotyp společnosti STAVING Olomouc, s.r.o. (zdroj RCBARACEK, 2010)

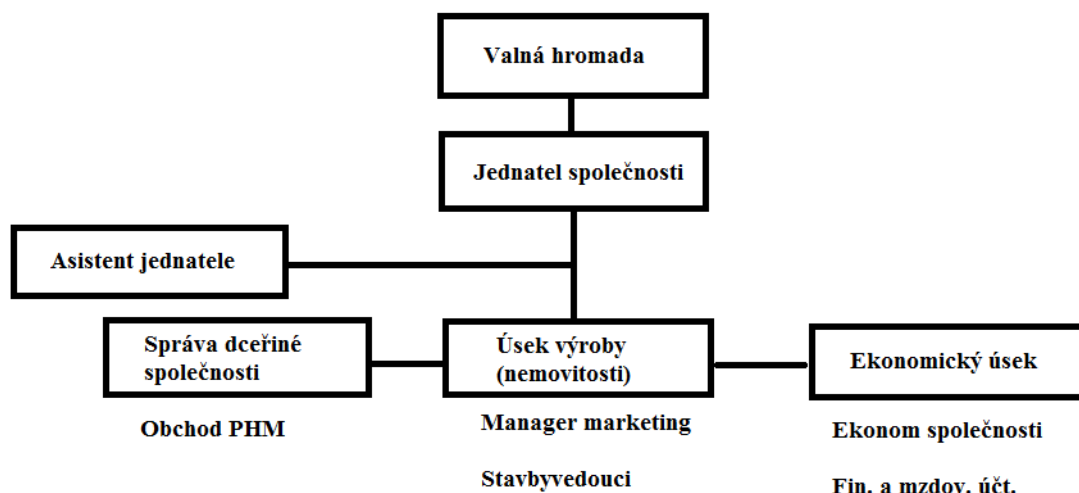
3.1.1 Historie společnosti

Společnost STAVING Olomouc, s.r.o. byla založena v roce 1993 se sídlem v Olomouci. Předmětem činnosti byla zpočátku realizace telekomunikačních a inženýrských sítí. Na přelomu roku 1999 a 2000 se postupně přeorientovala na výstavbu objektů pozemního stavitelství a dále provozování služeb spojených s prodejem pohonných hmot. SO dále významně investovala do nákupu nemovitostí, a to zejména v okolí Prahy a dále nákupu zanedbaných areálů výrobních firem a budov v centru Olomouce (STAVING Olomouc, s.r.o., 2004).

V posledních letech se společnost stále více přiklání k oblasti poskytování služeb. Jedná se zejména o rozšiřování nabídky služeb na čerpacích stanicích. V roce 2015 odkoupila zdevastovanou ruční myčku automobilů, kterou zrekonstruovala a koncem téhož roku spustila její provoz v Olomouci. Provoz ruční myčky je v současné době ve stádiu rozvoje a společnost hledá prostředky, jak tuto službu zatraktivnit a nabídnout široké veřejnosti, a to nejenom z pohledu ceny, ale i servisu nabízených služeb a technologií spojených s mytím.

3.1.2 Organizační struktura

Společnost SO má hlavní sídlo v Olomouci, kde sídlí její majitel a jednatel společnosti s veškerou správní a účetní administrativou. Vzhledem ke značnému množství obchodů a činností uskutečňovaných v Praze a okolí má společnost zřízenou pobočku ve Vestci u Prahy, která je zaměřena na stavební a obchodní činnost v čele s managerem marketingu a hlavním stavbyvedoucím. Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Organizační strukturu společnosti STAVING Olomouc je vyobrazena na obrázku č. 5.



Obr. 5 Hierarchická organizační složka (zdroj: upraveno dle VEŘEJNÝ REJSTRÍK A SBÍRKA LISTIN, 2014)

3.2 Analýza marketingové prostředí

V marketingovém prostředí se odehrávají veškeré možné marketingové aktivity společnosti. Dělí se na makroprostředí a mikroprostředí.

3.2.1 Makroprostředí

Do této skupiny patří sociální, technické a technologické, ekonomické a politicko – legislativní faktory.

Sociální prostředí

Podle Českého statistického úřadu počet obyvatel v Olomouckém kraji k 31.12.2016 dosáhl 633 925 obyvatel, z čehož v produktivní věku od 15-64 let bylo evidováno 424,9 tisíc osob což je 66,8 %. V krajském městě Olomouci ke stejnému datu pak žilo 100 378 obyvatel, z toho ve věku od 15 let bylo evidováno 84 591 obyvatel (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016).

„Aktuální počet držitelů řidičského oprávnění skupiny B je k datu 22. 5. 2017 v Olomouci 100 912 řidičů, z toho 55 355 mužů a 45 557 žen.“ (KLENOTOVÁ, 2017)

Ze statistik Ministerstva dopravy k 1.1. 2017 bylo zjištěno že v Olomouci je aktuální počet registrovaných automobilů 108 692 (MINISTERSTVO DOPRAVY ČR, 2017). Z těchto hodnot mohu usoudit, že na každého držitele řidičského oprávnění v Olomouci je registrováno 1,077 vozidla, což je více jak jedno vozidlo na osobu s řidičským oprávněním.

Ekonomické prostředí

Vývoj cen pohonných hmot je v posledních dvou letech velmi nevyrovnaný, přičemž od konce roku 2016 dochází po předchozím prudkém propadu k pozvolnému růstu. Olomoucký kraj patří k oblastem, kde je cena za benzín a naftu dražší v porovnání s cenami uvedenými v Pardubickém a Královéhradeckém kraji (MBENZIN,2017).

Dle statistik ČSÚ se v prvním čtvrtletí roku 2016 průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnanců v Olomouckém kraji zvýšila oproti stejnému období předchozího roku o 7,3 % na 24 037 Kč. V porovnání s ostatními kraji se jedná o čtvrtou nejnižší hodnotu. Růstem počtu obyvatel a zvyšováním jejich mezd se zvyšuje možnost blahobytu v Olomouckém kraji (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016).

Technologické prostředí

Velmi důležité je sledovat technologické trendy a techniky prováděné při podnikatelské činnosti. Pro mnoho obchodních společností představují vysoké náklady při počátečním pořízení investice jako zásadní problém. Tuto skutečnost musela společnost řešit se vstupem na trh ručního mytí automobilů, kdy vynaložila kapitál na rekonstrukci mycí linky. Důležitou roli zde hraje stanovení cen a kvalita nabízené služby.

Politické prostředí – legislativa

Obecně je známo, že politické aspekty působí na společnost SO. Měla by se řídit zákonem o ochraně spotřebitele a poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy (Zákon č. 634/1992 Sb.).

Dále zákonem o ochraně životního prostředí, který uvádí, že každý je povinen předcházet znečišťování životního prostředí a zavedené technologie do činnosti zabezpečit tak, aby splňovaly podmínky ochrany životního prostředí (Zákon č. 17/1992 Sb.).

3.2.2 Mikroprostředí

Do této skupiny patří faktory organizace (společnosti), zákazníci, dodavatelé, odběratelé a konkurence.

Společnost

Jedná se o střední obchodní společnost, která existuje na trhu již 23 let. Určujícím směrem společnosti je se na trhu udržet, prosperovat a vytvářet zisk. Mít dobré vztahy se svými dodavateli, kteří budou poskytovat své služby společnosti a spokojené odběratele, kteří se budou vracet zpět a využívat poskytované produkty od společnosti a kladně je propagovat mezi ostatními odběrateli.

Zákazníci

Dle statistických údajů společnosti přijede denně průměrně 16 automobilů do ruční automobilové myčky (STAVING Olomouc, 2015). Nejširší zastoupení zákazníků jsou lidé s nižšími a středními příjmy. Zákazníci také převážně využívají čerpací stanici, která je součástí areálu, kde se ruční myčka nachází. Tento typ zákazníků poměrně šetří své peníze, a dává tak přednost spíše nižším cenám, a využívá neúplný program mytí. Někteří z nich si vozí své saponáty na mytí, aby ušetřili a využívají tedy jen první program oplach teplou vodou. Tito zákazníci jsou hrozbou pro společnost SO, protože netvoří nikterak velké tržby za využívání této služby.

3.2.3 Porterův model konkurenčních sil

Porterova analýza umožňuje analyzovat konkurenční odvětví, kde se společnost nachází, dále pak hrozby vstupu nových konkurentů, sílu dodavatelů a zákazníků a také hrozby substitučních produktů.

Konkurence v odvětví

Konkurenčních společností zabývajících se stejným odvětvím na trhu neustále přibývá. Jedná se o novou technologii pohodlného a současně šetrného mytí automobilů. Díky krátkému působení na trhu se společnost snaží získat konkurenční výhodu v poskytování relativně stejně kvalitní služby za nižší ceny, než jsou u konkurence. Konkurence společnosti SO nacházející se v Olomouci.

- OMV;
- Shell;
- Piraña;
- Agip
- Benzina aj.

Hrozby vstupu nových konkurentů

Hrozby vstupu nových konkurentů na českém trhu neustále přibývá. Tato technologie se k nám rozšířila z Evropy. Mezi nevýhody patří poměrně vysoké náklady na její pořízení. Jako významné konkurenty lze řadit ty, kteří se prezentují nabídkou světových značek a patří v žebříčku na první místa. Tito konkurenti mají snazší možnost upoutat zákazníka. Mezi tyto konkurenty se řadí hlavně provozovny OMV, Shell, Benzina aj., které garantují kvalitu a originalitu nabízených služeb.

Hrozby substitutů

Mezi substituční produkty se řadí produkty z jiného výrobního odvětví, které jsou tyto produkty schopny nahradit. Substituční produkt je kartáčová myčka, která splňuje princip pohodlného mytí, ale zároveň má i mnoho nevýhod. Mezi tyto nevýhody patří neúplnost umytí, poškrábání laku vozidla a jiné poškození. Jejímí výhody jsou komfort při mytí a dlouhodobá tradice výskytu na trhu, díky které má stále velký počet odběratelů. Jako další substitut se dá považovat mytí pomocí wacky, kterou může mít jedinec volně doma. U tohoto způsobu mytí je riziko, že jedinec nemyje automobil na vyhrazeném místě pro mytí a znečištěná voda od různých chemických saponátů je vypouštěna volně do přírody a vsakuje se do půdy. Tyto nečistoty se mohou dostat až do podzemních vod a tím ji znečistit. Velké riziko platí hlavně v Olomouckém kraji, kde jsou poměrně vysoké hladiny podzemních vod, a tedy se zvyšuje riziko jejich znečištění.

Síla dodavatelů

Pohonné hmoty společnost SO nakupuje od dodavatele TORROL logistic, s.r.o., od dodavatelů Koch a Nerta nakupuje ekologické čisticí prostředky a autokosmetiku. Společnost nemá s dodavateli žádnou smlouvu, kvůli dlouhodobému kladnému vztahu mezi nimi jí není potřeba. Všechny objednávky vyřizuje společnost SO telefonicky

s dodáním nejpozději do druhého dne. Díky dlouhodobému kladné vztahu se svými dodavateli, je společnost SO schopna z části jejich vyjednávací sílu ovlivnit.

Síla zákazníků

Vliv zákazníků je ovlivněn několika aspekty. Zákazníci se od sebe mohou odlišit tím, v jaké míře využívají danou službu. Od toho se odvíjí vyjednávací síla. Organizace či podnikatelské subjekty, kteří navštěvují ruční mytí několikrát do týdne a myjí současně více automobilů mají vyjednávací síla vyšší. Hlavními důvody jsou jejich dlouhodobé vztahy, které vznikly častými návštěvami ručního mytí. Druhou část tvoří zákazníci, kteří využívají službu pro svůj vlastní užitek a ze spotřeby této služby zpravidla neplyne žádná další výhoda pro společnost. Tady je jejich vyjednávací síla nízká.

3.3 Marketingový mix

Společnosti STAVING Olomouc, s.r.o., zanalyzuji podle **7P produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, procesy, materiálové prostředí** a vytvořím tak obraz o jejím současném marketingovém mixu.

3.3.1 Produkt

Ke konci roku 2015 byla dokončena rekonstrukce ruční automobilové myčky a byl spuštěn její provoz. V současné době patří tato činnost k méně prosperujícím. Společnost odkoupila zastaralou a velmi zdevastovanou původní ruční automobilovou myčku. Hlavní otázkou bylo, jak s tímto prostorem naložit. Zda jej zcela předělat k jiným účelům, nebo znovu zrekonstruovat automobilovou myčku. Kvůli své poloze a blízkosti čerpací stanice se jako nejvhodnější varianta nabízela znovu obnovit myčku, a pokusit se najít vhodnou marketingovou strategii, která by propojila službu ručního mytí a čerpací stanice. Otázka však byla, jestli kartáčovou nebo ruční myčku. Ruční automobilové mytí je mnohem šetrnější než kartáčové mytí. Už jenom při zvážení nabízené technologie, kartáčová myčka je sice pohodlnější, ale zato nevyčistí automobil tak dobře. Samotné používání kartáčů, způsobuje škrábání laku na karoserii automobilu. Z důvodu ochrany

životního prostředí není v dnešní době vhodné mytí automobilů doma, protože podle Českých a Evropských zákonů je mytí vozidel za pomoci chemie povoleno pouze na místech k tomu určených, kde jsou nečistoty svedeny do odpadního kanálu a následně ekologicky vyčištěny. Po zvážení všech možných faktorů se společnost rozhodla pro technologii ručního způsobu mytí. V příloze č. 1 je fotografie nově zrekonstruované ruční myčky v Olomouci na Chválkovické ulici 45.

Společnost na rekonstrukci ruční automobilové myčky vynaložila 700 000 Kč. Byla to podstatně menší investice, než kdyby se rozhodla pro myčku kartáčovou. Tento typ ručního automobilového mytí nabízí 5 navazujících programů, které mají odlišné trvání impulzu stanovené podle typu programu. Sto sekund tohoto programu stojí v průměru 10 Kč. První program nabízí tlakové před mytí teplou vodou, která zbaví karoserii hrubých nečistot. Druhý program myje automobil nanesením šamponu za použití speciálního kartáče. Třetí program je tlakový oplach studenou vodou. Následný čtvrtý program, který nanesením vosku chrání karoserii a na závěr pátý program, který doleští vůz osmotickou vodou (demineralizovaná změkčená voda zbavená minerálních nečistot). Celý tento kompletní program je zárukou kvalitního umytí vozidla.

3.3.2 Cena

Cenu si společnost SO stanovila na základě cen konkurenčních produktů, které se pohybují v Olomouci ve stejné kategorii a s ohledem na vlastní kalkulaci nákladů provozu myčky. Cenové porovnání s konkurencí probíhá kontinuálně. Společnost nepřetržitě sleduje, za jakou cenu tuto službu nabízí na trhu konkurence. Cílem cenové politiky společnosti je maximalizace zisku a snižování nákladů, ne však na úkor kvality.

Samotná kalkulace vychází z plánovaného vytížení myčky. Ruční myčka má k dispozici 2 mycí boxy. Z materiálů společnosti bylo zjištěno, že průměrně za den navštíví 8 vozidel jeden box. Celkový počet vozidel v myčce je **16 za den**. Což činí **480 vozidel za měsíc** při průměrném výpočtu jednoho měsíce = 30 dní (STAVING Olomouc, 2015).

Ze statistik společnosti SO bylo zjištěno, že ne všichni zákazníci využívají celý nabízený program. Pro lepší pochopení, ilustruji tabulku č. 1, kde rozčlením nabízené programy

do 3 skupin podle variant mytí a k nim přiřazené ceny za jednotlivé programy. Všechny tyto ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Tab. 1 Programy a jejich ceny včetně DPH (upraveno dle STAVING Olomouc, 2015)

Programy a jejich ceny	Délka mytí (sec.)	Varianty mytí			
		MJ	A	B	C
1 - Tlakové před mytí	100	Kč	10	10	10
2 - Mytí šampón	250	Kč	-	20	20
3 - Oplach změkčenou vodou	100	Kč	-	10	10
4 – Voskování	83	Kč	-	-	10
5 - Oplach – reverzní osmóza	83	Kč	-	-	10
Celkem	616	Kč	10	40	60

Skupina A: do této skupiny patří zákazníci, kteří užívají pouze tlakové před mytí teplou vodou. Tento program průměrně stojí 10 Kč a 20 % zákazníků využívá právě tento program.

Skupina B: v této skupině zákazníci využívají tlakové před mytí, mytí šamponem, oplach změkčenou vodou. Cena tohoto neúplného souboru průměrně vychází, na 40 Kč a 45 % zákazníků využívá tento program.

Skupina C: do této skupiny patří zákazníci, kteří užívají kompletní program. Cena tohoto programu průměrně dosahuje 60 Kč. Celý program využívá 35 % zákazníků.

Tab. 2 Spotřeba nákladů na jedno vozidlo bez DPH (upraveno dle STAVING Olomouc, 2015)

Spotřeba na jedno vozidlo	MJ	Skupina A	Skupina B	Skupina C
Šampón	Kč/auto	0,00	2,32	2,32
Vosk	Kč/auto	0,00	0,00	6,84
El. Energie	Kč/auto	3,06	4,25	6,35
Vodné, stočné	Kč/auto	2,69	3,45	4,61
Topné médium – nafta	Kč/auto	7,07	7,07	7,07

Náklady na čištění vody	Kč/auto	0,00	0,00	0,00
Náklady na likvidaci kalů	Kč/auto	0,33	0,33	0,33
Servisní náklady	Kč/auto	1,90	2,40	2,73
Celkem	Kč	14,50	19,82	30,27

Kalkulace spotřeby nákladů na umytí jednoho vozidla je ilustrována v tabulce č. 2 a tyto ceny jsou uvedené bez DPH. Náklady na čištění vody jsou 0 Kč z důvodu, že není nutné doplňovat chemické přísady, protože nečistoty jsou zachytávány a separovány v kalech. Pro první **skupinu A: 14,50 Kč**, pro **skupinu B: 19, 82 Kč** a pro **skupinu C: 30,27 Kč**. Z tabulky je patrné, že nejvíce prodělečná je skupina A, kvůli položce topné médium, která je zde nejdražší.

Tab. 3 Měsíční výnosy a náklady bez DPH (upraveno dle STAVING Olomouc, 2015)

Výnosy a náklady	MJ	A	B	C	Celkem
Měsíční výnosy	Kč/měsíc	793,39	7140,50	8330,58	16 264,46
Měsíční náklady	Kč/měsíc	1391,74	4280,99	5085,95	10 758,68
Měsíční zisk / ztráta	Kč/měsíc	-598,35	2859,50	3244,63	5 505,79

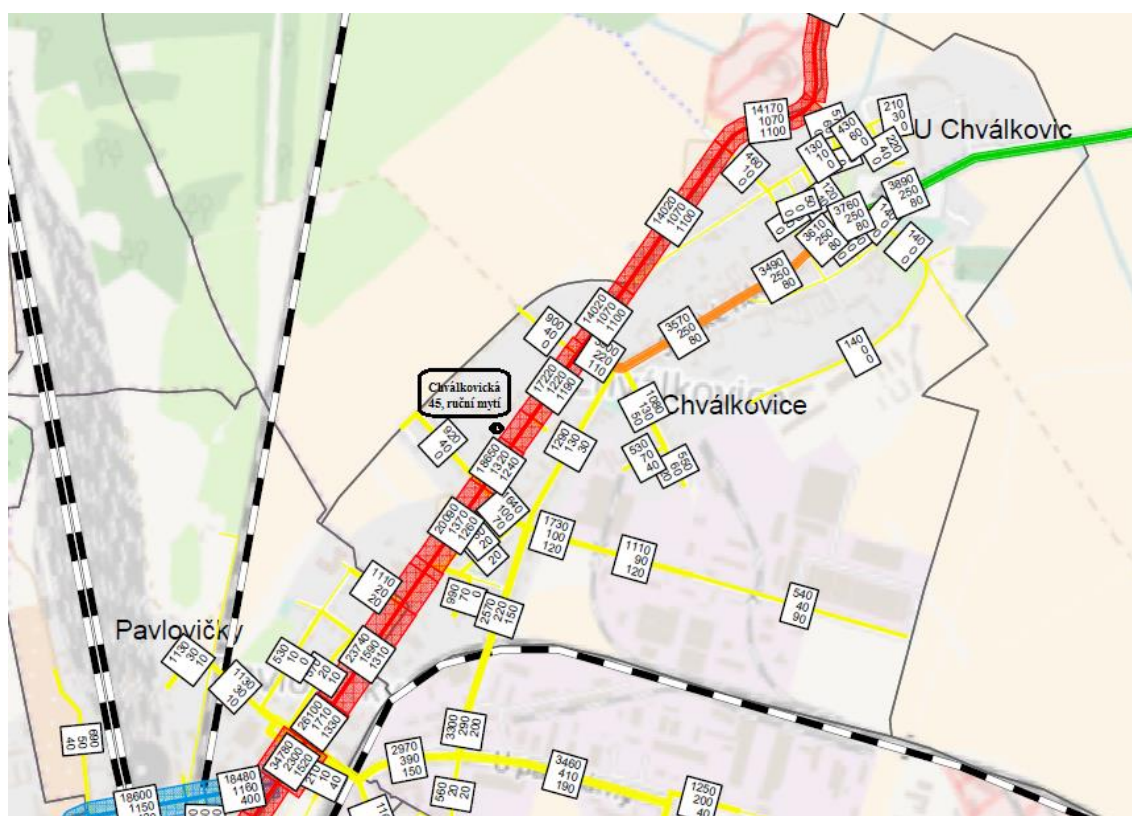
V tabulce č. 3 jsou výnosy a náklady rozděleny do 3 skupin, podle využití programu. Měsíční výnosy ve skupině A: 793,39 Kč, ve skupině B: 7140,50 Kč a ve skupině C: 8330,58 Kč. **Celkové měsíční výnosy jsou 16 264,46 Kč.**

Měsíční náklady ve skupině A: 1391,74 Kč, ve skupině B: 4280,99 Kč a ve skupině C: 5085,95 Kč. **Celkové měsíční náklady činí 10 758,68 Kč.**

Měsíční zisky nebo ztráty z jednotlivých skupin jsou pro skupinu A: -598,35 Kč, pro skupinu B: 2859,50 Kč a pro skupinu C 3244,63 Kč. **Celkový měsíční zisk** těchto tří skupin dosahuje **5 505,79Kč**. Podíl zisků a ztráty procentuálně vychází na skupinu A: -10,87 %, na skupinu B: 51,94 %, na skupinu C: 58,93 %.

3.3.3 Distribuce:

Distribuce služby ručního mytí se řídí přímým prodejem. Zákazník jede za službou do provozovny ručního mytí. Nejedná se tu tedy o formu prodeje pomocí zprostředkovatelů. Ruční automobilová myčka se nachází na okraji města Olomouce na ulici Chválkovická 220/45 v obchodně – technickém areálu. Tato ulice patří mezi nejfrekventovanější části města z důvodu husté dopravní sítě. Řidiči zde jezdí pomalu a opatrně, takže nemají problém s odbočením k ruční automobilové myčce. Cesta navazuje na rychlostní silnici 46 Olomouc – Opava. Jelikož dochází k přímému střetu potenciálního zákazníka s ruční automobilovou myčkou, jedná se tak o přímou distribuci.



Obr. 6 Zatížení telekomunikační sítě individuální automobilovou dopravou v Olomouci (zdroj: LUŇÁČEK, 2017)

Na obrázku č. 6 se nachází analýza počtu jedoucích vozidel za 24 hodin v obou směrech v Olomouci po ulici Chválkovická. První číslo je hodnota všech jedoucích vozidel, což činí 18 650. Druhé číslo udává počet lehkých nákladních vozidel, kterých denně projede 1 320 a třetí číslo udává počet těžkých nákladních vozidel, kterých kolem denně projede

1 240. Po odečtení těchto dvou hodnot, zůstává 16 090 osobních automobilů, které projedou denně kolem ruční automobilové myčky.

3.3.4 Propagace

Propagace patří k nejúčinnějším nástrojům, pomocí kterých společnost může oslovit zákazníky. Společnost SO využívá dva typy propagace nadlinkovou formu v podobě reklamy a podlinkovou formu v podobě podpory prodeje. Vzhledem k produktovému portfoliu a krátkému působení této činnosti na trhu nejsou ostatní prvky propagace hlouběji využity.

Reklama

Tento způsob propagace patří k nejrozšířenější složce komunikačního mixu, neboť se s ní lidé setkávají denně. Mezi složky reklamy, které SO využívá, patří **reklamní plocha** nacházející se před vstupem do areálu. Je na ní výrazný poutavý barevný nápis ruční mytí a s otevřací dobou. Druhé zastoupení reklamy využívá společnost SO prostřednictvím vyhotovených **letáků**, které v době vstupu činnosti do provozu byly rozeslány po blízkém okolí. Za další způsob reklamy lze považovat **internetový portál** detailingBlog.cz, na kterém je ruční automobilová myčka zaevidována v rubrice mapa samoobslužných ručních myček v ČR (MAPA SAMOOBSLUŽNÝCH RUČNÍCH MYČEK V ČR, 2010). Vlastní internetové stránky pro tuhle službu společnost nemá.

Vzhledem, k velkému vytížení telekomunikační sítě, kdy kolem místa působení ruční automobilové myčky projede přes 16 090 osobních automobilů denně, bere společnost SO tento fakt jako další způsob propagace nabízené služby.

Podpora prodeje

Společnost nabízí pro své stávající zákazníky věrnostní karty. Každá karta má své identifikační číslo a funguje na principu tzv. nabytí karty peněžní částkou v rozmezí od 10 Kč do 1000 Kč. Po zaplacení příslušné částky, je správcem ruční myčky karta aktivována. Spuštění mytí je provedeno pouhým přiložením karty k ovladači mycích programů, a poté zákazník může bezstarostně umývat své vozidlo, a to až do vyčerpání

nabyté částky. V současnosti tyto karty vlastní malý počet zákazníků, kvůli slabé propagaci.

3.3.5 Lidé

Do této kategorie patří **správce** ruční myčky, **údržbář**, **obsluha čerpací stanice**, **ekonom společnosti a účetní**. **Správce** ruční myčky zodpovídá za chod ruční myčky. Aktivuje věrnostní karty a každý den vyprazdňuje mincovníky, tyto peníze spočítá a následně odevzdá na ekonomickém oddělení účetní společnosti. Další správcovou povinností je kontrola technologické místnosti a mycích boxů, aby nedošlo k případným závadám. Dále zjišťuje aktuální ceny pohybující se na trhu a následně navrhuje ceny pro ruční myčku na Chválkovické ulici. Nakupuje média do mycích přístrojů. **Údržbář** se stará o drobné opravy, uklízí prostředí, aby vždy bylo čisté a doplňuje média do přístrojů. Jelikož správce není u ruční myčky k dispozici celou provozní dobu, zajišťuje dohled nad správným chodem ruční myčky **obsluha** čerpací stanice. Tato osoba, nijak nekontroluje ruční myčku, ale je přítomen v areálu a je schopen řešit situaci při vzniklém problému. Tato obsluha vystavuje na požádání daňové doklady při prodeji služby ruční myčky. **Účetní** každý den přebírá peníze od správce myčky, spočítá jejich sumu a následně ji vkládá do pokladny společnosti. Všechny tyto informace předává **ekonomovi** společnosti, který dohlíží nad všemi těmito zaměstnanci. Řeší se správcem ceny pohybující se na trhu a na základě těchto informací odsouhlasí nebo zamítne navržené ceny správcem. Každé čtvrtletí dělá kalkulace tržeb.

3.3.6 Procesy

Ruční myčka pracuje na základě procesu jako masová služba, kde je nahrazena pracovní síla ručního mytí automatickým systémem, pomocí kterého si zákazník sám umyje svůj automobil. Dále tato služba zvyšuje produktivitu služby tím, že zapojuje zákazníka do procesu. V mém šetřeném případě je zapojení do procesu zákazníka to, že zákazník využívá ruční myčku sám bez pomoci obsluhy. Tato zvýšená produktivita snižuje náklady zákazníka za obsluhu přístroje. V případě vzniklého problému s ručním mytím

je zákazník povinen nahlásit tento problém správci ruční myčky, anebo obsluze čerpací stanice, která má v kompetenci tento problém neprodleně řešit dál.

3.3.7 Materiálové prostředí

Provozovna ruční myčky se nachází na okraji technického areálu. Technický areál je starší objekt, který není nikterak poutavý. Ruční myčka se však nachází na jeho samém začátku a je vidět hned z příjezdové cesty hlavní komunikace. Je nově zrekonstruovaná a skládá se ze dvou mycích boxů a technické místnosti. Tyto mycí boxy jsou ohraničeny plastovými stěnami ze tří stran a nad těmito boxy vyčnívá obrovský nadpis ruční mytí, který jde vidět z hlavní komunikace. Nadpis je psaný na šedém pozadí a splývá s horní částí technologické místnosti. Písmena mají sytě modrou barvu a jsou obtaženy bílou konturou. Vedle mycích boxů je umístěna technická místnost, která má tmavě šedou barvu se dvěma okny. V této místnosti se nachází čerpadla, filtry, řídicí jednotka, elektrická část a počítadla. Celá tato provozovna působí čistým a příjemným dojmem na okolí. Nechybí ji ani velká reklamní cedule, která je postavena před samotným technickým areálem a tím poukazuje na místo svého působení uvnitř areálu. Celá provozovna ruční myčky je zobrazena v příloze 1.

3.4 Marketingový průzkum

Pro řešení návrhů a přínosů jsem provedla průzkum a definovala problémy týkající se ruční myčky a vytvořila plán průzkumného projektu. V tomto plánu jsem využila obě metody empirického šetření, a to kvalitativní i kvantitativní. V rámci kvalitativního průzkumu na základě individuálních rozhovorů s vedením společnosti byl vytvořen dotazník, který pak byl použit prostřednictvím kvantitativního průzkumu na potencionální a stávající zákazníky.

3.4.1 Návrh dotazníku

Dotazník je v plném znění uveden v příloze 2. V dotazníku jsou využity především uzavřené otázky, několik polootevřených, s variantou odpovědi „jiné“, dále otázky

škálové (od 1 nejlevnější do 4 nejdražší) tyto otázky, jsou mířené na ohodnocení aktuální ceny mytí, několik otevřených zjišťujících roční částku, kterou respondent vydá za čištění svého vozidla, či zjištění důvodu odpovědi, proč respondent na danou otázku odpověděl ANO/NE. Tyto otázky, zde byly vytvořeny z toho důvodu, aby podaly přesnější obraz o daném respondentovi a vysvětlily tak, co respondenta vede k této odpovědi.

První část dotazníku zjišťuje, jestli má respondent nějaké povědomí o dané problematice tedy o automobilovém ručním mytí. Další část otázek směřuje k rozdělení, zda daný respondent již navštívil konkrétní ruční mytí, a je tímto stávajícím zákazníkem, anebo nenavštívil a je tedy potenciálním zákazníkem. Po tomto rozdělení, se stávajících zákazníků dotazují na jejich vztah k danému ručnímu mytí a také k jejich vztahu k lokalitě ruční automobilové myčky. Dále zda by stávající respondenti využili možné změny v otevírací době a rozšíření stávajících služeb doplňkovými. Po této části následuje stejná část, jak pro stávající, tak pro potenciální zákazníky, ve které se dotazují na spokojenost se současným nabízeným programem v ruční automobilové myčce a novým mycím programem tzv. aktivní pěnou, kde je využita nová technologie. Také se dotazují, zda by respondenti měli zájem využívat věrnostní karty, které přinášejí zajímavé výhody pro své držitele. Poslední část dotazníku, je věnována otázkám zjišťující osobní charakteristiky respondentů (pohlaví, věk, stav, ukončené vzdělání, mzda, lokalita bydliště).

3.4.2 Předvýzkum – pilotáž

Před samotným sběrem dat, byl proveden předvýzkum tzv. pilotáž. Bylo osloveno 6 respondentů, mezi nimi byl i vybraný zástupce společnosti SO. Tito respondenti měli za úkol ověřit srozumitelnost otázek, vhodnost nabízených možností a časovou náročnost otázek v dotazníku. Na základě těchto připomínek a doporučení byl dotazník upraven do finální podoby.

3.4.3 Sběr dat

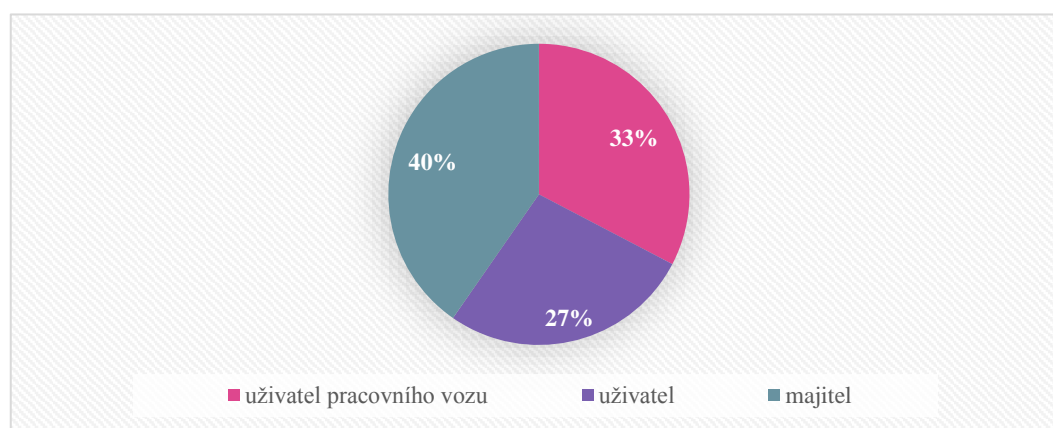
Základní soubor je množina všech možných řidičů jedoucích kolem v dané dny a časy šetření. Pro sběr dat byl zvolen náhodný výběr. Výběrový soubor činil 800 vyhotovených dotazníků. Tento výběrový soubor byl zvolen z důvodů požadované přesnosti výsledků a kvůli vysoké variabilitě znaků v základním náhodném souboru. Sběr dat probíhal

od 17.2.2017 do 16.3.2017 a byla zvolena písemná forma dotazování prostřednictvím rozdávací ankety, a osobní strukturované rozhovory. 300 vyhotovených dotazníků bylo zaměřeno na zákazníky v technickém areálu, kde se ruční myčka nachází a dalších 500 dotazníků bylo rozděleno do lokalit v blízkosti nákupním střediskům, tedy 250 dotazníků pro nákupní středisko Bělidla a 250 dotazníků pro obchodní řetězec Lidl. Tyto nákupní střediska se nacházejí v blízkosti ruční myčky na hlavní komunikaci v Olomouci na ulici Chválkovická. Z celkového výběrového souboru 800 se vrátilo 408 dotazníků. V zastoupení na dané lokality 101 respondentů odpovědělo na dotazníky v technickém areálu, dalších 162 respondentů odpovědělo u nákupního střediska Bělidla. 145 respondentů odpovědělo u obchodního řetězce Lidl. Z toho výběrového šetření tedy počtu 408 dotazníků bylo 9 dotazníků vyřazeno kvůli odlišným odpovědím z celkového souboru vrácených dotazníků. Dotazníky obsahovaly chyby týkající se nesrozumitelných odpovědí při uvádění důvodu odpovědi na otázky ANO/NE, anebo některé otázky nebyly vůbec vyplněny. Celková počet dotazníků činí 399 a návratnost je 49,8 %.

3.4.4 Výsledky a vyhodnocení dotazníku

V této části se budu věnovat vyhodnocením dotazníkového šetření, přičemž budu pracovat se vzorkem 399 respondentů, kteří odpověděli na dotazník.

Jaký vztah máte k automobilu, se kterým nejčastěji jezdíte?

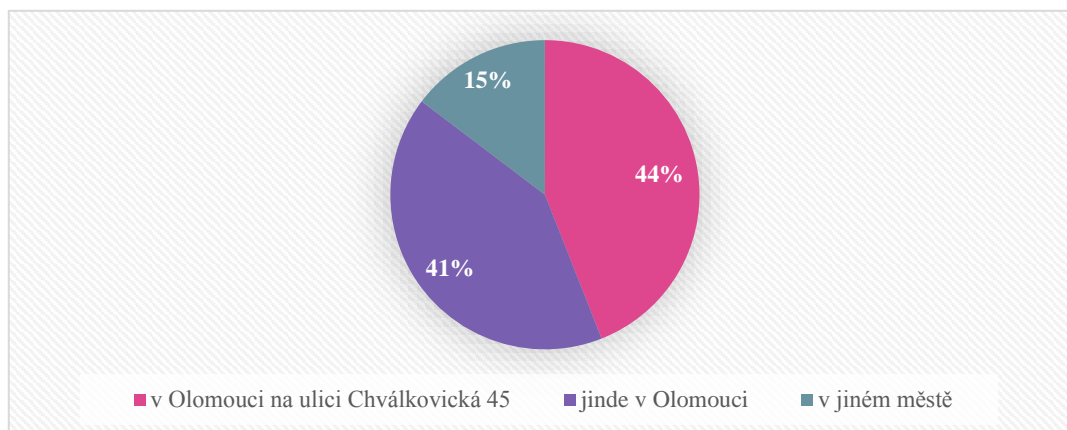


Graf 1 Vztah respondentů k vozidlu, kterým nejčastěji jezdí (zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu č. 1 je možné vidět že největší zastoupení respondentů jsou majitelé vozidel a hned na druhém místě uživatelé pracovního vozu. Z těchto odpovědí usuzuji, že pro zvýšení počtu zákazníků ručního mytí by bylo dobré oslovit jednotlivé organizace

v blízkosti ručního mytí a nabídnout jim možnost mytí pracovních automobilů za příznivější ceny.

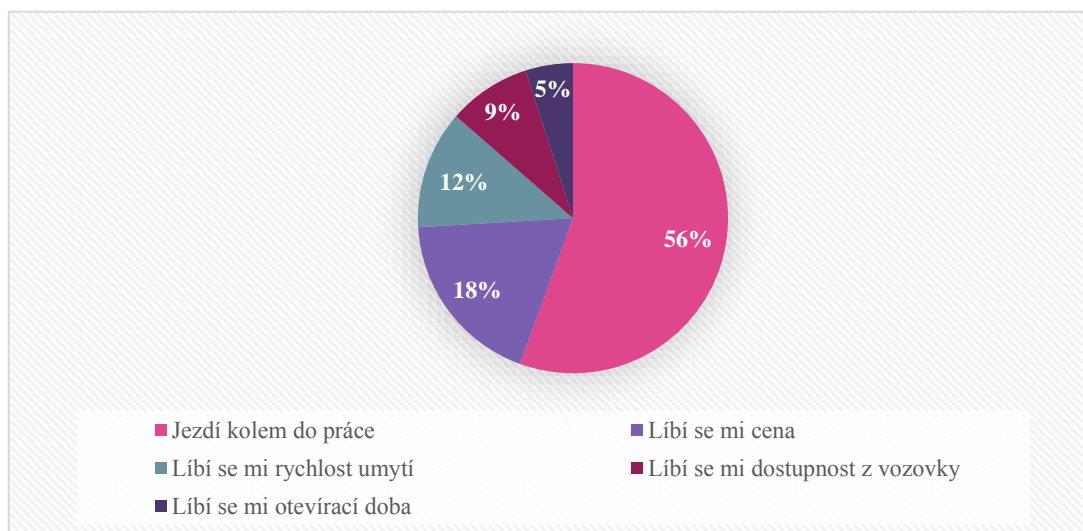
Kde jste vyzkoušeli ruční automobilové mytí?



Graf 2 Kde respondenti využili ruční mytí (zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu č. 2 je možné vidět že nejvíce respondentů využilo ruční mytí právě na Chválkovické ulici, ale skoro stejný počet využilo ruční mytí i jinde v Olomouci. Z této otázky vyplývá, že mnoho respondentů již ruční mytí na Chválkovické ulici zná, ale bylo by dobré tyto zákazníky motivovat proč se vracet. Proto bych využila jeden z marketingových nástrojů – propagaci a uspořádala akci na mytí.

Proč respondenti navštěvují ruční mytí automobilů na ulici Chválkovická 45?



Graf 3 Důvod návštěvy ručního mytí automobilů na ulici Chválkovická 45 (zdroj: vlastní zpracování)

Výsledky z dotazníkového šetření zobrazené v grafu č. 3 na otázku proč respondenti navštěvují ruční mytí právě na Chválkovické ulici 45 odpovídalo 155 respondentů. z grafu vyplývá že nejčastější odpovědí respondentů byla odpověď „jezdí kolem do práce“. Na druhém místě respondenti uváděli jako důvod odpovědi cenu. Z této otázky je možné usoudit, že největší část zákazníků tvoří lidé, kteří mají kolem ruční myčky každodenní cestu.

Další otázky jsou založeny na hodnocení na stupnici od 1 od 4, kde 1 je nejméně a 4 nejvíce, podle zvolené stupnice hodnocení jsem každému číslu přidala určitý počet bodů. 1 = 1bod, 2 = 2body, 3 = 3 body, 4 = 4 body Vyhodnocení těchto otázek zobrazím v tabulce č. 4 a č. 5

Tab. 4 Vyhodnocení otázek se stupnicí (zdroj: vlastní zpracování)

	Počet bodů:	Průměrný počet bodů
Umístění v areálu	149 bodů	1,84
Dostupnost z vozovky	262 bodů	3,23
Složitost ovládání	138 bodů	1,70

V tabulce č. 4 odpovídalo 155 respondentů Největší počet bodů dostala dostupnost z vozovky průměrně 3,23 body, po velkém skoku se na druhém místě umístilo umístění ruční myčky v areálu, kterou respondenti hodnotili průměrně 1,84 body a hned o trochu hůře skončilo kritérium ovládání programů ruční myčky, které od respondentů získalo průměrně 1,70 bodu.

Tab. 5 Vyhodnocení otázek se stupnicí (zdroj: vlastní zpracování)

	Počet bodů:	Průměrný počet bodů
Popis programů	902 bodů	3,01
Cena	575 bodů	1,92

V tabulce č. 5 odpovídalo všech 399 respondentů. Z této tabulky je možné vidět, že respondenti jsou poměrně spokojeni s popisem programů a tohle kritérium hodnotili průměrně 3,01 body. Oproti tomu cena jim přijde velmi nízká, hodnotili ji průměrně 1,92 body.

Další otázky byly pokládány všem 399 respondentům stejné. První otázka z tohoto souboru byla, zda by respondenti uvítali novou technologii tzv. mytí aktivní pěnou. 287 respondentů odpovědělo „ano“. Zbýlých 112 respondentů odpovědělo na tuhle otázku záporně. Dle mého uvážení bych společnosti SO doporučila zvážit tento projekt, a do budoucna vyzkoušet i tuhle novou technologii mytí.

Druhá otázka se dotazovala na rozpětí otevírací doby od 7.00-20.00, překvapivě 339 respondentům tato otevírací doba vyhovuje. Zbýlým 60 respondentům nevyhovuje z důvodů, že jezdí později z práce, anebo by si přáli v létě tuhle dobu prodloužit.

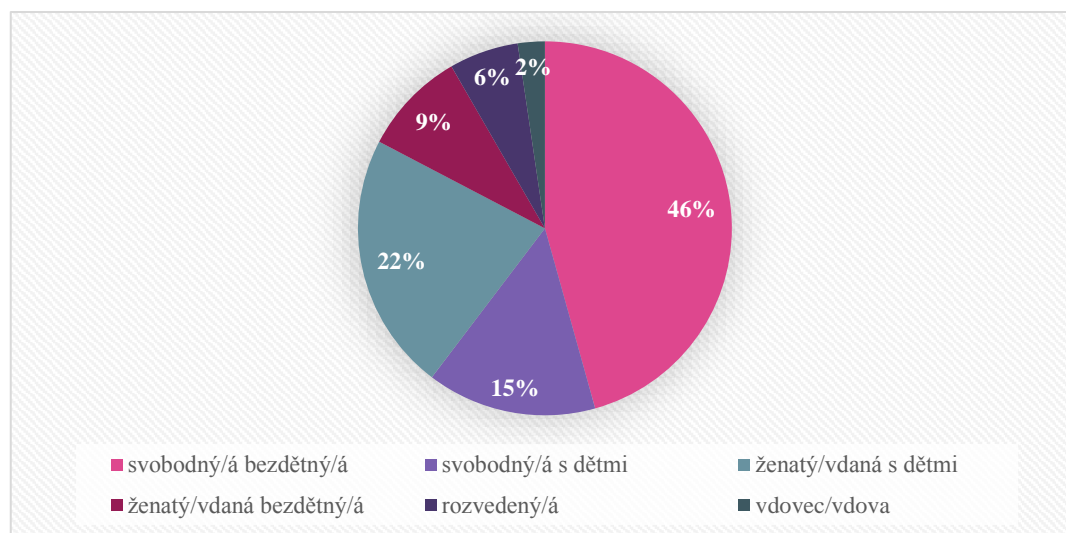
Další otázky byly směřovány na doplňkové služby, a jejich rozšíření. Třetí otázka zjišťovala, zda by respondenti využili služby ručního mytí s obsluhou. Na tuto otázku 259 respondentů odpovědělo „ano“ a této odpovědi byly hlavními zastánkyněmi ženy, a jako důvody uváděly, že jim tato forma přijde pohodlnější a neušpiní se, rády si připlatí a mnohé umývání nebaví. Zbýlých 140 respondentů odpovídalo „ne“ a mezi jejich důvody patřily, že si auto myjí rádi samy anebo, že se bojí, že by to dotyčná obsluha neudělala tak dobře jako oni, tyto odpovědi volili převážně respondenti mužského pohlaví.

Čtvrtá otázka, zjišťovala, zda by respondenti měli zájem využívat čištění interiérů svého vozidla. 339 respondentů odpovědělo „ano“ a zbýlých 60 respondentů odpovědělo „ne“. Díky této otázce je možné usoudit, že zákazníci by uvítaly čištění interiérů a mnozí z nich by ji i pravidelně využívali.

Pátá otázka byla směřována na možné využívání magnetických karet. Překvapivě byla velmi kladně hodnocena. 338 respondentů souhlasilo s využíváním magnetických karet. Pouhých 59 respondentů nesouhlasilo. Na základě těchto odpovědí bych navrhla rozšířit magnetické karty do povědomí více klientů.

Poslední část dotazníku tvořili otázky týkající se charakteristiky osobnosti, tyto odpovědi dávají přesný obraz o daném respondentovi a jsou důležitou součástí vyhodnocení dotazníků. Dotazníkového šetření se účastnilo 219 mužů a 180 žen.

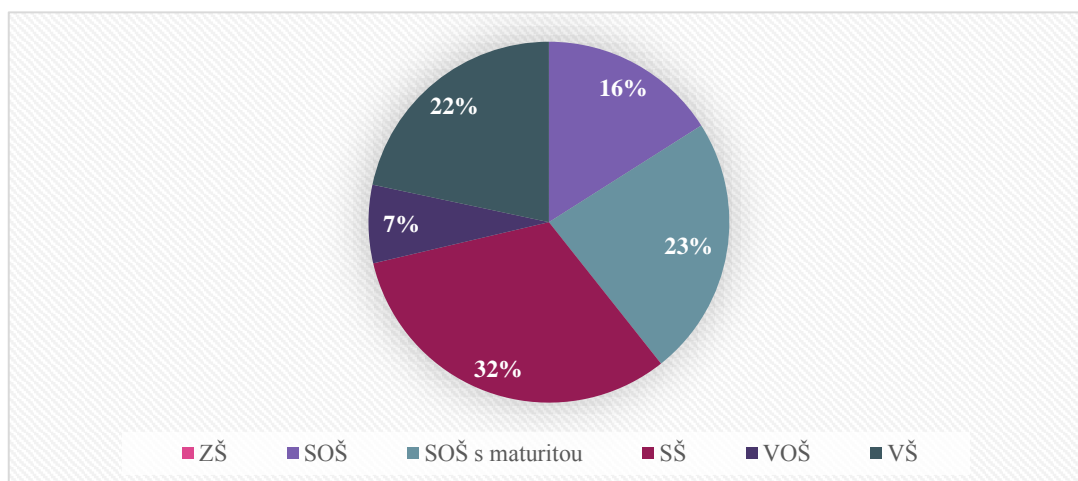
Jaký je váš rodinný stav?



Graf 4 Rodinný stav respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Na grafu č. 4 je zobrazený přehled o rodinném stavu zúčastněných. 234 respondentů odpovědělo svobodný/á bezdětný/á, hned na druhém místě byli ženatí/vdané s dětmi, tohle kritérium zodpovědělo 165 respondentů. Nejvíce respondentů bylo ve věku 27-45 let. Druhou část tvořili respondenti ve věku 46-64 let. Na třetím místě se umístili studenti ve věku od 18-26 let. Vyhodnocením dotazníkového šetření je, že se zúčastnili respondenti všech věkových kategorií a nejvíce těchto respondentů bylo svobodných a bezdětných. Z těchto odpovědí vyplývá fakt dnešní doby, že ubývá svateb a většina lidí preferuje společné soužití bez závazku.

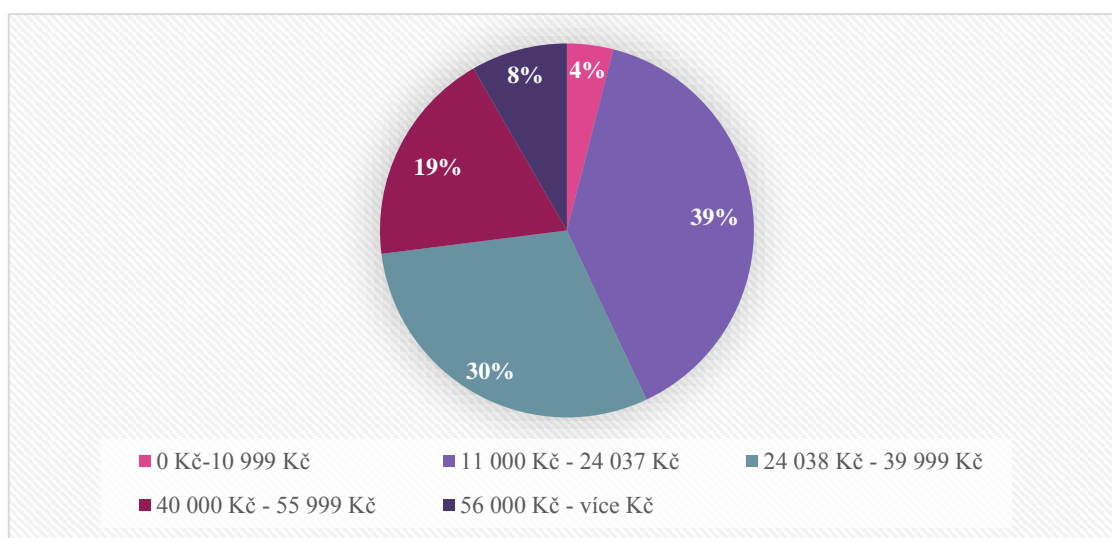
Jaké máte nejvyšší ukončené vzdělání?



Graf 5 Nejvyšší ukončené vzdělání (zdroj: vlastní zpracování)

Na grafu č. 5 jsou zobrazeny výsledky vzdělání tázaných respondentů. Milé překvapení bylo, že žádný z respondentů nemá nejvyšší ukončené vzdělání základní školou. Nejvíce respondentů má středoškolské vzdělání, druhý největší počet respondentů je ze střední odborné školy s maturitou. Třetí největší počet respondentů má vysokoškolské vzdělání.

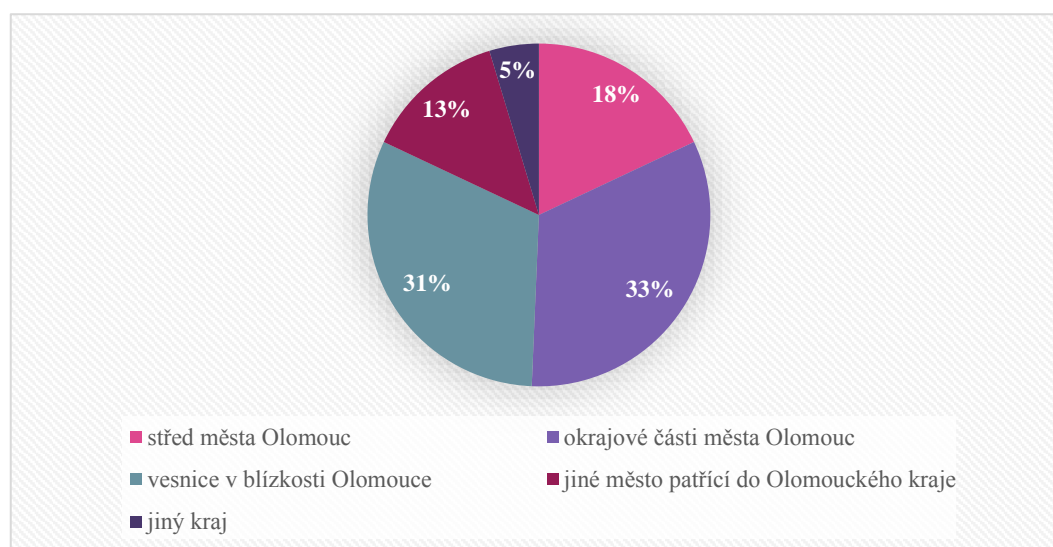
Jaký je váš průměrný měsíční hrubý příjem?



Graf 6 Průměrný měsíční hrubý příjem (zdroj: vlastní zpracování)

Podle těchto kategorií jsem schopna určit, jak moc budou respondenti schopni utrácet své peníze za nabízenou službu. Podle grafu č. 6 lze vidět, že průměrný příjem 155 respondentů se pohybuje v rozmezí od 11 000 Kč do 24 037 Kč, tato konečná hraniční částka je uváděna jako průměrný měsíční příjem zaměstnanců v Olomouckém kraji. V mém šetřeném případě tato částka udává, že respondenti jsou schopni si nabízenou službu dovolit, ale v omezeném množství než respondenti s vyššími příjmy, lze z této skutečnosti usoudit, že ji budou využívat s větším časovým odstupem. Druhé místo obsadila částka v rozmezí od 24 038 Kč do 39 999 Kč, kterou má 120 respondentů, a na třetím místě 76 respondentů odpovědělo, že jejich příjem je v rozmezí od 40 000 Kč do 55 999 Kč. Tyto další dvě kategorie příjmů značí, že respondenti jsou schopni utrácet větší objem peněz a mohou častěji využívat nabízenou službu. Z toho usuzuji, že hlavními cílovými zákazníky by se měli stát právě ti s vyššími příjmy, kteří si snáz mohou dovolit nabízenou službu.

Kde se nachází vaše bydliště?



Graf 7 Bydliště respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Z uvedených výsledků v grafu č. 7 je patrné, že největší zastoupení má skupina žijící v okrajové části města Olomouce. Takto odpovědělo 131 respondentů a druhou největší skupinu tvořili respondenti žijící v blízkých vesnicích od Olomouce, takto odpovědělo 123 tázaných respondentů. Respondenti jsou z hlavní části domácí obyvatelé, kteří jezdí kolem ruční myčky denně do práce, škol či za volnočasovými aktivitami.

Tato poslední škála otázek mi sloužila pro zařazení respondentů do sociálních tříd. Dle zpracovaných kritérií vyhodnocuji, že se jedná o střední třídu místy nižší střední třídu obyvatelstva.

3.5 Souhrn problémů

V analytické kapitole jsem představila společnost STAVING Olomouc, s.r.o. její organizační strukturu a historii společnosti a také stav současného marketingového mixu daného odvětví, zaměřeného na poskytování služby ručního mytí automobilů. Na dané odvětví jsem sestavila přehledný obraz o jejím prostředí jak z makroekonomického hlediska, ve kterém jsem analyzovala faktory, které jistým způsobem dokáží ovlivnit nabízenou službu, tak faktory mikroprostředí v návaznosti na Porterův model konkurenčních sil, který umožňuje analyzovat konkurenční odvětví, kde se společnost nachází, dále pak hrozby vstupu nových konkurentů, sílu dodavatelů a odběratelů a také hrozby substitučních produktů. Díky provedené analýze jsem zjistila nevýhody plynoucí pro společnost STAVING Olomouc v odvětví ručního mytí. Je to vysoké postavení konkurenčních subjektů, které působí na trhu už delší časové období a mají vytvořené dobré jméno mezi řadou zákazníků. Nevýhodou však u těchto konkurenčních subjektů je, již vysoce nastavená cena, kterou mohu považovat pro společnost SO jako výhodu. Dále jsem ve své práci navrhla dotazník pro stávající i pro potenciální zákazníky. Tento dotazník byl vytvořen, aby se informoval o nabízené službě co nejvíce lidí v jejím okolí a také, aby zobrazil nedostatky a chyby nabízené služby z pohledu zákazníka. Největší váhu přikládám otázkám doplňkového charakteru, které měly napomoci společnosti k vylepšení stávající služby a tím být přínosné v utváření zisků. Návrhy řešení současných problémů spojených se službou ručního mytí budou dále řešeny v kapitole 4.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ A PŘÍNOSY PRÁCE

V této kapitole se budu zabývat návrhy na vylepšení současného marketingového mixu společnosti STAVING Olomouc, s.r.o. Tyto návrhy by měly pomoci společnosti zviditelnit se na trhu zvýšit počet zákazníků a tím zvýšit celkové tržby v této oblasti podnikání.

4.1 Návrhy na změnu produktu

V této části navrhuu několik změn na rozšíření produktu nabízené služby.

4.1.1 Interiérové čištění

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že by respondenti uvítali doplňkovou službu interiérové čištění. Společnost dokonce vlastní dvě technologie na profesionální **čištění interiérů** od značky **Kärcher**. Tyto dvě technologie nabízí dvě formy čištění. První možnost se nabízí čištění mokrou cestou tzv. tepování za pomoci vysavače zobrazeného na obrázku č. 7, cena vysavače 18 000 Kč bez DPH. Tato forma čištění je více účinná a doporučovala bych jej pro silněji znečištěné vozy. Tento způsob čištění je důkladnější na odstraňování nečistot, zápachu, prachu nebo např. chlupů od zvířat. Jako druhá varianta, lze zvolit čištění suchou cestou, která by byla vhodná pro méně znečištěné vozy za použití vysavače zobrazeného na obrázku č. 8, cena vysavače 7 100 Kč bez DPH. Společnost by proto mohla tyto technologie začít využívat a nabízet je jako další možnou službu pro své zákazníky.

Mokrý čištění by obsahovalo:

- vysávání celého interiéru včetně přihrádek,
- vyčištění všech průduchů a štěrbin,
- ruční tepování sedaček a odsátí nečistot vodním vysavačem
- ruční tepování zavazadlového prostoru,
- mytí a čištění plastů, palubní desky, obložení dveří,
- vyleštění vnitřních skel a zpětná zrcátka,
- čištění gumových / textilních koberečků mokrou cestou.



Obr. 7 Vysavač Kärcher puzzi 100 super (zdroj: STAVING Olomouc, 2015)

Suché čištění by obsahovalo:

- vysávání celého interiéru,
- vyčištění všech průduchů a štěrbin,
- mytí a čištění plastů, palubní desky, obložení dveří,
- vyleštění vnitřních skel a zpětná zrcátka,
- čištění gumových / textilních koberečků,
- vyčištění úložných prostorů,
- mytí a setření prahů vedle sedadel.



Obr. 8 Kärcher 361 ECO (zdroj: STAVING Olomouc, 2015)

Náklady plynoucí pro první spuštění interiérového čištění

Koupě dvou vysavačů v hodnotě **25 100 Kč bez DPH** společností STAVING Olomouc, s.r.o. Jako další podstatným krokem je, zahrnutí doplňkových produktů, které jsou potřebné ke kompletnímu vyčištění interiérů. Ceny těchto produktů je zapotřebí přičíst k nákladům na jednotlivé formy čištění. Těmito produkty jsou:

- Rm 760 pulver čistící prášek do vysavače 10 kg **1 917,35 Kč bez DPH**;
- Sonax čistič přístrojové desky 400 ml **173 Kč bez DPH**;
- Sonax čistič skel 300 ml **174 Kč bez DPH**;
- Sonax houbička 2k **155 Kč bez DPH**;
- Jelenice utěrka **85 Kč bez DPH** (ČISTĚNÍ A MYTÍ INTERIÉRŮ, 2017).

V tabulce č. 6 jsem vyčíslila spotřebu nákladů na jedno vozidlo, při využívání dvou forem čištění. Údaje na spotřebu energie a stočného u daných vysavačů byly poskytnuty od společnosti Kärcher a další údaje v tabulce byly zpracovány samostatně na základě zjištěných informací z webové stránky čištění a mytí interiérů.

Tab. 6 Spotřeba nákladů na jedno vozidlo, ceny uvedené bez DPH (zdroj: vlastní zpracování, dle Kärcher, 2017)

Spotřeba na jedno vozidlo	MJ	Suché čištění za 1 hodinu	Mokrě čištění za 2 hodinu
El. energie	Kč/ kwh	4,18	5,32
Stočné	Kč/ m ²	/	0,72
Čistící prášek do vysavače	Kč/g	/	19,17
Čistič přístrojové desky	Kč/ml	17,3	17,3
Čistič skel	Kč/ml	17,4	17,4
Houbička	Kč/1ks	25, 83	25, 83
Jelenice – utěrka	Kč/1ks	28,33	28, 33

Brigádník – odměna	Kč	110 Kč	220 Kč
Celkem	Kč	203,04	334,07

4.2 Návrhy na změnu ceny

V této části zobrazím přehled cen pohybující se na trhu u konkurence, na základě těchto cen navrhnu novou cenu při rozšíření produktu interiérového čištění, a dále navrhnu změnu ceny za ruční mytí.

4.2.1 Stanovení ceny interiérového čištění

Jelikož je to pro společnost nová služba, vytvořila jsem přehled, za jakou cenu nabízejí tyto služby konkurence v Olomouci zobrazené v tabulce č. 7.

Tab. 7 Konkurenční ceny bez DPH (zdroj: vlastní zpracování)

Konkurenční firmy	Suché čištění za jeden vůz	Mokrý čištění za jeden vůz
GROUP CAR s.r.o.	723,14 Kč (75 min)	/
Xwash,s.r.o.	991,74 Kč / 180 min	1404,96 Kč / 180 min
Auto A1	657, 02 Kč / 60 min	1652,89 / 120 min
Nejkola	702,50 Kč / 120 min	1239,67 Kč / 240 min

Na základě této tabulky navrhuji cenu za službu v porovnání s konkurencí následovně zobrazená v tabulce č. 8.

Tab. 8 Navržená nová cena (zdroj: vlastní zpracování)

Suché čištění jednoho vozu 60 min		Mokrý čištění vozu 120 min	
bez DPH	včetně DPH	bez DPH	včetně DPH
496 Kč	600 Kč	1157	1400 Kč

Tyto ceny jsem zvolila podle konkurenčních cen, a protože je tato služba zcela nová a zákazníci ji neznají, volila jsem průnikové ceny což jsou nižší ceny, které umožňují rychleji proniknout na trh.

Z nově navržené ceny po odečtení nákladů, jsem vypočítala možné zisky zobrazené v tabulce č. 9.

Tab. 9 Zisk bez DPH (zdroj: vlastní zpracování)

Zisk – Suché čištění	Zisk – Mokré čištění
292,96 Kč	822,93 Kč

Přehled: Návratnost prvotní investice nákupu dvou vysavačů v hodnotě 25 000 Kč bez DPH, za předpokladu, že by se každý týden umyly alespoň 2 automobily suchou cestou a 1 automobil mokrou cestou. Společnosti by se vynaložená investice vrátila po 17,7 týdnech po zaokrouhlení na 18 týdnů, což v přepočtu dělá 4 měsíce a 2 týdny.

4.2.2 Změna ceny ručního automobilového mytí

Z dostupné kalkulace bylo zjištěno, že skoro 50 % zákazníků využívá variantu mytí, ve které využívá částečný program. Tlakové před mytí teplou vodou, mytí šamponem a oplach změkčenou vodou (STAVING Olomouc, 2015). Tato možná varianta mytí však nevykazuje dostačující tržby společnosti. Jeden z důvodů nízkých tržeb je i nízké nastavení cen, které společnost nastavila kvůli lepšímu uchycení zrekonstruované ruční myčky na trh, a také aby oslovila větší počet nových zákazníků. Tyto ceny jsou fixně stanovené od doby spuštění nově zrekonstruované myčky na trh, tedy jeden rok. Můj návrh je tyto ceny zvýšit. Pro realizaci a tvoření nové ceny jsem ve dnech od 10.3-12.3 pobývala u ruční myčky na Chválkovické ulici 45 a měřila dobu, po kterou zákazníci myjí své automobily. Jelikož v tyto dny bylo hezké počasí, mycí boxy byly velmi využívány. Měřila jsem dobu mytí u 40 automobilů. Některé časy byly velmi rozdílné, a proto musím brát úvahu hned několik faktorů. Mezi ně patří, kolik měl daný zákazník času, jak moc je pečlivý, anebo jestli za ním čekala řada dalších automobilů. Po vyhodnocení časů jsem zjistila průměrnou délku kompletního mytí vozidla 616 sekund. Jako další krok pro realizaci nové ceny, jsem brala za potřebné tento průzkum udělat i u konkurenčních myček. Proto jsem se vydala k ruční myčce Piraña, hned další víkend od 17.3–18.3, kde

jsem také měřila vzorek 40 automobilů, díky patrně odlišné technologii mi po vyhodnocení všech těchto časů vyšel průměrný čas mytí 460 sekund. Stejnou situaci jsem opakovala i další víkend od 25.3–26.3 u konkurenční myčky OMV v Týnečku, kde jsem také měřila 40 automobilů a vyšel průměrný vzorek 550 sekund.

Délky mytí jednotlivých programů a jejich ceny

V tabulce č. 10 jsem uvedla délky mytí jednotlivých programů a příslušné ceny, které mi vyšly z mého průzkumného měření u konkurencí Piraňa a OMV, a také u šetřené myčky na Chválkovické ulici 45.

Tab. 10 Doba mytí a cena uvedené včetně DPH, průzkumné měření (zdroj: vlastní zpracování)

Programy a jejich ceny	Konkurence				Chválkovická 45	
	Délka mytí	Piraňa	Délka mytí	OMV	Délka mytí	Cena
	Sec	Kč	Sec	Kč	Sec	Kč
1 - Tlakové před mytí	100	20	100	20	100	12
2 - Mytí šampón	120	20	200	20	250	24
3 - Oplach změkčenou vodou	100	10	100	10	100	10
4 – Voskování	70	15	75	20	83	9
5 - Oplach – reverzní osmózou	70	15	75	20	83	9
Celkem	460	80	550	90	616	64

Z této skutečnosti je možné vyvodit, pokud by zákazník kompletně umyl svůj automobil u konkurenčních ručních myček za obvyklou dobu zjištěnou u těchto myček, případně za stejně dlouho jako měřený vzorek u ruční myčky na Chválkovické 45, zaplatil by podstatně více.

4.2.3 Nová cena ručního mytí automobilů

Na základě minulé tabulky jsem v tabulce č. 11 vytvořila nové ceny, které bych společnosti SO doporučila nastavit.

Kalkulace vychází z předešlého vytížení myčky, kdy. ruční myčka má k dispozici 2 mycí boxy a průměrně za den navštíví 8 vozidel jeden box. Celkový počet vozidel v myčce je **16 za den**. Což činí **480 vozidel za měsíc** při průměrném výpočtu jednoho měsíce = 30 dní (STAVING Olomouc, 2015).

Tab. 11 Nová cena ručního mytí včetně DPH (zdroj: vlastní zpracování)

Programy a jejich ceny	Délka mytí (sec.)	Varianty mytí			
		MJ	A	B	C
1 - Tlakové před mytí	100	Kč	15	15	15
2 - Mytí šampón	250	Kč	-	25	25
3 - Oplach změkčenou vodou	100	Kč	-	10	10
4 – Voskování	83	Kč	-	-	12
5 - Oplach – reverzní osmóza	83	Kč	-	-	12
Celkem	616	Kč	15	50	74

V tabulce č. 12 jsem vytvořila kalkulaci výnosů a nákladů při zavedení nové ceny na trh.

Tab. 12 Výnosy a náklady po stanovení nové ceny (zdroj: vlastní zpracování)

Výnosy a náklady	MJ	A	B	C	Celkem
Měsíční příjem za mytí v myčce	Kč/měsíc	1 190,08	8 925,62	10 274,38	20 390,08
Měsíční náklady na myčku	Kč/měsíc	1391,74	4280,99	5085,95	10 758,68
Měsíční zisk/ ztráta	Kč/měsíc	-201,45	4 644,95	5 188,06	9 631,56

Z dlouhodobého hlediska a ohledu na stejný počet zákazníků, by tato nová cena zvedla zisky na **115 578,72 Kč** za rok, což je o **49 509,24 Kč** více oproti staré ceně.

4.3 Návrhy na změnu propagace

V této části navrhnu propagaci na rozšířený produkt interiérového čištění. Doporučím zlepšení propagačních prostředků formou akčních víkendů ručního mytí a podám přehled významných odběratelů, kterým bych navrhovala nabídnout magnetické karty.

4.3.1 Návrh plakátu interiérového čištění

Jako propagaci navrhnuté služby doporučuji vytvořit ceduli, která by byla v blízkosti ručního mycího boxu. Plakát by obsahoval telefonní kontakt na pověřenou osobu a možné formy čištění. Zákazníci by si tuhle službu mohli telefonicky objednat na den, který se jim to nejvíce hodí. Koncept plakátu je zobrazený na obrázku č. 9.

Profesionální čištění interiérů Vašich vozů

Nově nabízíme dvě formy interiérového čištění.

Suché čištění, které doporučujeme pro méně znečištěná vozidla. Doba trvání cca 60 min za 600 Kč.

Mokrý čištění - tepování, které je více účinné a doporučujeme jej, pro silněji znečištěná vozidla. Tento způsob mytí dokáže odstranit zašlé nečistoty, také zápach nebo chlupy od zvířat. Doba trvání cca 120 min za 1400 Kč.

Využívaná prvotřídní technologie od značky Kärcher.

Pro více informací nás neváhejte kontaktovat.

**Objednávky přijímáme na telefoním čísle:
212 565 545.**

Tešíme se na Vás!



Obr. 9 Návrh plakátu interiérového čištění vozů (zdroj: vlastní zpracování)

4.3.2 Magnetické karty

Společnost SO nyní vlastní magnetické karty. Ilustrované na obrázku č. 10. Tyto karty mají dobíjecí funkci. Princip karty funguje jako kredit na mobilním telefonu. Zákazník si dobije kredit v libovolné výši u správce myčky, a poté pouze přiloží kartu k ovládacímu terminálu myčky a tím spustí program mytí. Pro ukončení mytí stačí znovu přiložit kartu k terminálu čím se vypne cyklus mytí, a poté se zobrazí možný disponibilní kredit pro další mytí. Tyto karty mají výhodu bezhotovostního placení. Zákazník tedy nemusí měnit peníze na drobné mince.



Obr. 10 Magnetické karty (zdroj: STAVING Olomouc, 2015)

Přehled kontaktů na potencionální zákazníky

Na základě průzkumu u ruční myčky na Chválkovické ulici při dotazníkové šetření jsem zjistila, že mnoho oslovených respondentů jsou firemní zaměstnanci z blízkých institucí, z nichž někteří již služby ruční myčky využívají, jiní dosud ne. Proto navrhuji oslovit podnikatelské subjekty v blízkém okolí ruční automobilové myčky a nabídnout jim tyto magnetické karty. Pro spuštění této kampaně navrhuji tyto karty nabízet s možnou 15% slevou. Například při zakoupení karty a nabití na 1000 Kč, zákazník bude mít slevu 15 % z 1000 Kč, a tedy zaplatí pouze 850 Kč. Tyto karty chci nabízet velkým společnostem z důvodu možného vlastnění více automobilů, a tedy více možných zákazníků od jednoho a téhož podnikatelského subjektu. Pro realizaci tohoto návrhu jsem vytvořila tabulku č. 13, kde jsem vybrala 10 možných potencionálních klientů, které navrhuji oslovit a nabídnout jim výhody magnetických karet.

Tab. 13 Potencionální firemní zákazníci (zdroj: vlastní zpracování)

Název	Adresa	Kontakt
AMH a.s.	Jeremenkova 1146/6, Olomouc	585 224 485
Auto Kubíček	Holická 1224/24, Olomouc	585 207 555
Bartoň a Partner s.r.o.	Chválkovická 158/104, Olomouc	585 316 078
Bazar zastavárna	Slovenská 509/8, Olomouc	+420 724 090 429
CarTec	Tovární 1297/1b, Olomouc	585 101 200
Schindler CZ, a.s.	Střední novosadská 17/34, Olomouc	585 112 200
SLOUPECKÝ s.r.o.	Chválkovická 109/14, Olomouc	+420 777 102 129
Stavební Bazar	Černá cesta 54, Olomouc	585 150 100
STAVONA OLOMOUC s.r.o.	Chválkovická 218/52, Olomouc	+420 777 665 515
TOYOTA T-MOTOR Olomouc	Pavlovická 274/4, Olomouc	+420 731 613 331

4.3.3 Propagace služby

Jako další možné zviditelnění služby navrhuji společnosti SO zlepšit propagační prostředky. Doporučuji vyhotovit reklamní leták, který by informoval obyvatele v blízkém okolí o dané akci. Jelikož v areálu, kde se ruční myčka nachází je i čerpací stanice, kterou také společnost vlastní, navrhuji tyto dvě služby propojit prostřednictvím akce, která by zákazníky přilákala využít obě tyto služby.

AKČNÍ VÍKENDY V KVĚTNU

Přijďte si, kterýkoliv víkend v měsíci květnu umýt svůj automobil do naší ruční myčky a dostanete slevu 20 Kč za natankování 20 litrů benzínu, anebo nafty.

Podmínkou je využít kompletní program mytí.

**Takhle výhoda čeká právě na Vás!
Tak neváhejte a přijďte nás navštívit!**

**Olomouc, Chválkovická 45
(areál bývalého mlýna)**



Obr. 11 Leták na akci v měsíci květnu (zdroj: vlastní zpracování)

Na obrázku č. 11 jsem navrhla možnou formu letáku propagovanou mezi lidmi. Můj návrh je vyhotovit 1000 ks letáků a roznést je po okolí ruční myčky na ulici Chválkovická. Letáky bych roznesla i do blízkých hospod, restaurací, a také do schránek podnikatelských subjektů, které využívají pro svoji pracovní činnost automobily. Adresy a kontakty těchto potenciálních klientů jsem zobrazila již v předešlé tabulce č. 13.

Letáky navrhuji vytisknout z webové stránky tisknisi.cz, kde mi byla navrhována zajímavá nabídka na tisk výše uvedeného počtu letáků za 1209 Kč bez DPH. Na distribuci těchto letáků bych využila pomoc od nového brigádníka, který je placený

úkolovou odměnou, a za tento vykonaný úkol by mu náležela odměna ve výši 1000 Kč. Náklady z této propagace zobrazím v tabulce č. 14.

Tab. 14 Náklady na propagaci (zdroj: vlastní zpracování)

Náklady	
Tisk letáků	1209 Kč
Brigádník – hrubá odměna	1000 Kč
Celkem:	2209 Kč

4.4 Lidé

Pro novou službu interiérové čištění navrhuji přijmout brigádníka. Náklady na nového brigádníka jsem zobrazila v kalkulacích viz tabulka č. 6 v kapitole **4.1 návrhy na změnu produktu**. Preferuji vybrat brigádníka mužského pohlaví, kvůli náročnosti práce. Tato osoba by pracovala na základě dohody o provedení práce. Jeho odměna by byla stanovena v závislosti na množství odvedeného výkonu tedy úkolová odměna. V mém případě, pokud by brigádník čistil vůz suchou cestou, náležela by mu odměna 110 Kč za jeden automobil. Pokud by si však zákazník zvolil mokré čištění vozidla, což je časově náročnější, brigádník by byl odměněn částkou 220 Kč za jeden automobil. Tyto odměny jsou pro brigádníka stanoveny bez odečtení 15% zálohové daně. O tuto daň mu bude ponížena celková čistá odměna.

4.5 Přínosy práce

V tabulce č. 15 jsou zobrazeny měsíční a roční výnosy náklady a zisky za danou službu v předešlém roce 2016.

Tab. 15 Výnosy a náklady současné služby bez DPH (zdroj: vlastní zpracování dle STAVING Olomouc, 2015)

Položka	Celkem za měsíc (Kč)	Celkem za rok (Kč)
Výnosy	16 264,46	195 173,52
Náklady	10 758,68	129 104,16
Zisk	5 505,79	66 069,36

V tabulce č. 16 zobrazím **roční přehled výnosů nákladů a zisků bez DPH** za danou službu při využití všech návrhů v práci společností SO. V tomto přehledu budu brát v potaz stejné množství automobilů, které navštěvují ruční myčku v současnosti. Což připadá za ruční mytí 480 automobilů za měsíc, a roční počet činí 5760 automobilů. Dále u nově navrhnuté služby interiérové čištění, kde bych chtěla docílit toho, aby ji pravidelně využívalo 8 automobilů suchou cestou čištění a 4 automobily mokrou cestou čištění, což za měsíc dělá celkem 12 automobilů a v přepočtu na rok to činí 96 automobilů suchou cestou a 48 automobilů mokrou cestou. Těmito veličinami se budu řídit v následujícím zhodnocení přínosů.

Tab. 16 Zhodnocení přínosů v následujícím roce (zdroj: vlastní zpracování)

Výnosy		
Položka	Celkem za měsíc (Kč)	Celkem za rok (Kč)
Interiérové čištění	8596	103152
Ruční mytí	20 390,08	244 680, 96
Výnosy celkem:	28 968,08	347 832,96
Náklady		
Položka	Celkem za měsíc (Kč)	Celkem za rok (Kč)
Interiérové čištění	2 960, 06	35 527,2

Ruční mytí	10 758,68	129 104,16
Propagace	2 209	2 209
Náklady celkem:	15 927,74	166 840,36
Zisk		
Položka	Celkem za měsíc (Kč)	Celkem za rok (Kč)
Interiérové čištění	5 635,94	67 624,8
Ruční mytí	9 631,56	115 576,8
Zisk celkem:	15 267,5	180 992,6

Po srovnání s minulým rokem by tyto návrhy vedly ke zvýšení zisků o 114 923,24 Kč z dané oblasti podnikání.

ZÁVĚR

Bakalářská práce s názvem marketingový mix společnosti byla zaměřena na společnost STAVING Olomouc, s.r.o., která se zabývá odvětvím poskytující službu ručního mytí automobilů. Cílem práce bylo zviditelnění se na trhu, získání nových zákazníků a zvýšení tržeb a následných zisků plynoucích společnosti z této oblasti podnikání.

V teoretické kapitole byl definován pojem marketing a dále rozebrány jednotlivé složky marketingového mixu, které byly čerpány z odborných publikací. Velký důraz byl kladen na oblasti marketingového prostředí a marketingového mixu, ve kterém jsou rozebrány jednotlivé části 7P (produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, procesy, materiálové prostředí).

V analytické kapitole jsem představila společnost STAVING Olomouc, s.r.o. její organizační strukturu a stav současného marketingového mixu poskytované služby ručního mytí automobilů. Na tohle odvětví jsem sestavila přehledný obraz o jejím prostředí jak z makroekonomického hlediska, ve kterém jsem analyzovala faktory, které jistým způsobem dokáží ovlivnit nabízenou službu, tak faktory mikroprostředí v návaznosti na Porterův model konkurenčních sil. Dále jsem v této části navrhla dotazník, který byl vytvořen pro stávající a potencionální zákazníky. Tento dotazník zjišťoval spokojenost stávajících zákazníků, vnímání nabízené služby a názor zákazníků na rozšíření stávající služby.

V návrhové kapitole byly z kladných výsledků v dotazníkovém šetření vytvořeny návrhy, které mohou sloužit jako doporučení pro společnost. První návrhy by měly přispět ke zvýšení tržeb dané služby. Mezi tyto návrhy patří interiérové čištění, které jsem rozdělila na dvě možné formy a na základě konkurenčních cen a nákladů jsem vytvořila kalkulace ceny této nově nabízené služby. Dále jsem navrhla vytvoření nové ceny ručního mytí, které jsem stanovila podle měřených vzorků 40 automobilů u šetřené ruční myčky a konkurence. Další návrh byl z oblasti propagace, díky které by mělo dojít současně ke zviditelnění se na trhu a získání nových zákazníků. Těchto cílů jsem dosáhla vytvořením akčního letáku a také vytvořením akce pro podnikatelské subjekty, které by zakoupili magnetické karty za příznivé ceny.

Doufám, že mé návrhy budou pro společnost přínosné, aby získala nové spokojené zákazníky a zviditelnila se na trhu. Přeji společnosti STAVING Olomouc, s.r.o. mnoho úspěchů a zvýšených tržeb na utváření zisků z této oblasti podnikání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BOUČKOVÁ, Jana. 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2016. *Obyvatelstvo podle pohlaví a věkových skupin v obcích Olomouckého kraje k 31. 12. 2016*. [online]. Olomouc: Krajská správa ČSÚ v Olomouci. [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xm/mesta_a_obce

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2016. *Průměrné mzdy v Olomouckém kraji v 1. čtvrtletí 2016* [online]. Olomouc: Krajská správa ČSÚ v Olomouci. [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/prumerne-mzdy-v-olomouckem-kraji-v-1-ctvrtleti-2016>

ČESKO. Zákon č. 17 ze dne 1. ledna 1992 o životním prostředí (zákon o životním prostředí). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1992, částka 4. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>.

ČIŠTĚNÍ A MYTÍ INTERIÉRŮ. 2017. *Sonax.cz* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.sonax.cz/eshop-autokosmetiky-sonax/cisteni-interieru.html>

DISTRIBUČNÍ CESTY – CHARAKTERISTIKA. 2008. *Managment, Marketing* [online]. [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2008/06/distribun-cesty-charakteristika.html>.

FORET, Miroslav. 1997. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-1461-X.

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. ISBN 8024703858.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

- JANEČKOVÁ, Lidmila. 2000. *Marketing služeb*. Praha: Garda. ISBN 80-7169-995-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOCMANOVÁ, Alena. 2013. *Ekonomické řízení podniku*. Praha: Linde Praha. I SBN 9788072019328.
- KOŠŤAN, Pavol a Oldřich ŠULEŘ. 2002. *Firemní strategie: plánování a realizace*. Praha: ComputerPress. Business books (ComputerPress). ISBN 80-7226-657-8.
- KOTLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. 2005. *Marketing I*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-326-9.
- LUŇÁČEK Martin <Martin.Lunacek@olomouc.eu>. *Počet aut jedoucích po Chválkovické ulici*. Vladka Kovářová <vladka.kovarova22@gmail.com>. 23.1.2017. [cit. 2017-05-2].
- MBENZIN.CZ: *Ceny benzínu a nafty Olomouc*. 2017 [online]. [Praha]: Mobildrive.cz [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: http://www.mbenzin.cz/Ceny-benzinu-a-nafty-Olomouc-M_
- MAPA SAMOOBSLUŽNÝCH RUČNÍCH MYČEK V ČR. 2010. *DetailingBlog.cz* [online]. [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <http://www.detailingblog.cz/mapa-samooobslužnych-rucnich-mycek-v-cr/>

MINISTERSTVO DOPRAVY ČR. 2017. Statistika II. pol/2016 (k 1.1.2017). *Statistiky podle původních okresů krajů: Druh, Kategorie, Tovární značka, Typ*. [online]. 2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: [https://www.mdcz.cz/Statistiky/Silnicni-doprava/Centralni-registr-vozidel/Statistika-2-2016-\(k-1-7-2016\)-\(2\)?returl=/Statistiky?page=2%26aliaspath=/Statistiky](https://www.mdcz.cz/Statistiky/Silnicni-doprava/Centralni-registr-vozidel/Statistika-2-2016-(k-1-7-2016)-(2)?returl=/Statistiky?page=2%26aliaspath=/Statistiky)

RCBARACEK. ©2010. *Obr. 12 Logotyp společnosti STAVING Olomouc*, [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.rcbaracek.cz/products/staving-olomouc-s-r-o/>

PENÍZE.CZ. 2015. *ceny benzínu a ceny nafty*. [online]. Chodov: Partners media. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/ceny-benzinu-a-ceny-nafty#historyTable>

REA – KARCHER. 2017. *Tab. 6: Spotřeba nákladů na jedno vozidlo, ceny uvedené bez DPH*. Olomouc: REA – KARCHER.

SLUŽBA (SERVICE). 2011. *Management mania* [online]. Plzeň: Copyright ©. [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sluzba>

KLENOTOVÁ Jana<jana.klenotova@mdcz.cz>. *kolik lidí v Olomouci je držitelem řidičského průkazu osobních automobilů v současnosti*. Vladka Kovářová <vladka.kovarova22@gmail.com>. 22.5.2017. [cit. 2017-05-22].

STAVING Olomouc. Krátce o společnosti. 2004. *Historie společnosti*. [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.staving-olomouc.cz/o-spolecnosti/>

STAVING Olomouc. 2015. *Tab. 1: Programy a jejich ceny*. Olomouc: STAVING Olomouc, s.r.o.

STAVING Olomouc. 2015. *Tab. 2: Spotřeba nákladů na jedno vozidlo*. Olomouc: STAVING Olomouc, s.r.o.

STAVING Olomouc. 2015. *Tab. 3: Měsíční výnosy a náklady*. Olomouc: STAVING Olomouc, s.r.o.

STAVING Olomouc. 2015. *Obr. 10: Magnetické karty*. Olomouc: STAVING Olomouc, s.r.o.

TISKNISI.CZ. © 2017. *Tisk letáků, plakátů a dalších tiskovin* [online]. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.tisknisi.cz/cs/info/ofsetovy-tisk.html?typ=letaky>

VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. ©2012-2015. Výpis z obchodního rejstříku STAVING Olomouc, s.r.o., *or.justice.cz* [online]. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=207912&typ=PLATNY>

VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. 2016. Sbíрка listin STAVING Olomouc, s.r.o. *Obr. 4: Hierarchická organizační složka*. [online]. [cit.2017-01-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=207912>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jaruše VYDROVÁ, Pavel STRNAD a Milan POSTLER. 2006. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

SO

STAVING Olomouc, s.r.o.

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1 Vztah respondentů k vozidlu, kterým nejčastěji jezdí	44
Graf 2 Kde respondenti využili ruční mytí	45
Graf 3 Důvod návštěvy ručního mytí automobilů na ulici Chválkovická 45	45
Graf 4 Rodinný stav respondentů	48
Graf 5 Nejvyšší ukončené vzdělání	49
Graf 6 Průměrný měsíční hrubý příjem	49
Graf 7 Bydliště respondentů	50

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obr. 1 Model konkurenčních sil	15
Obr. 2 Přidaná hodnota k produktu a značce	23
Obr. 3 Materiální prostředí služeb a jeho vliv na zákazníky a zaměstnance	26
Obr. 4 Logotyp společnosti STAVING Olomouc, s.r.o.	29
Obr. 5 Hierarchická organizační složka	31
Obr. 6 Zatížení telekomunikační sítě individuální automobilovou dopravou	39
Obr. 7 Vysavač Kärcher puzzi 100 super	53
Obr. 8 Kärcher 361 ECO	53
Obr. 9 Návrh plakátu interiérového čištění vozů	59
Obr. 10 Magnetické karty	60
Obr. 11 Leták na akci v měsíci květnu	62

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tab. 1 Programy a jejich ceny včetně DPH	37
Tab. 2 Spotřeba nákladů na jedno vozidlo bez DPH	37
Tab. 3 Měsíční výnosy a náklady bez DPH	38
Tab. 4 Vyhodnocení otázek se stupnicí	46
Tab. 5 Vyhodnocení otázek se stupnicí	46
Tab. 6 Spotřeba nákladů na jedno vozidlo, ceny uvedené bez DPH	54
Tab. 7: Konkurenční ceny bez DPH	55
Tab. 8 Navržená nová cena	55
Tab. 9 Zisk bez DPH	56
Tab. 10 Doba mytí a cena uvedené včetně DPH, průzkumné měření	57
Tab. 11 Nová cena ručního mytí včetně DPH	58
Tab. 12 Výnosy a náklady po stanovení nové ceny	58
Tab. 13 Potencionální firemní zákazníci	61
Tab. 14 Náklady na propagaci	63
Tab. 15 Výnosy a náklady současné služby bez DPH	64
Tab. 16 Zhodnocení přínosů v následujícím roce	64

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Fotografie ruční mytí vozidel

Příloha 2: Dotazníkové šetření

Příloha 1: Fotografie ruční mytí vozidel (zdroj: vlastní fotografie)



Příloha 2: Dotazníkové šetření

26. 3. 2017

Zjištění spokojenosti zákazníků s nabízenou službou ručního mytí osobních automobilů v Olomouci na ulici Chválkovická 45

Zjištění spokojenosti zákazníků s nabízenou službou ručního mytí osobních automobilů v Olomouci na ulici Chválkovická 45

Zdravím Vás! Prosim o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká výzkumu ručního mytí automobilů v dané lokalitě. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a pomohou mi při zpracování mé bakalářské práce a budoucímu vylepšení služeb spojených s ručním mytím automobilů. Předem děkuji za ochotu a čas, který strávíte vyplněním.

Vždy označte jednu odpověď, pokud není stanoveno jinak.

*Povinné pole

1. Jaký vztah máte k automobilu se kterým nejčastěji jezdíte? Jste: *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ majitel
☐ uživatel
☐ uživatel pracovního vozu

2. Jaký typ automobilu převážně užíváte? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ osobní
☐ dodávka
☐ Jiné:

3. Využili jste někdy ruční mytí automobilů? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano Přeskočte na otázku 4.
☐ ne Přeskočte na otázku 23.

4. Jak jste se o ručním mytí automobilů dozvěděli? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ doporučení od známého
☐ vyhledání přes internet
☐ jeli jste kolem mycí linky
☐ letáček
☐ reklama v rádiu
☐ Jiné:

5. Kde jste vyzkoušeli ruční automobilové mytí? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ v Olomouci na Chválkovické 45 Přeskočte na otázku 6.
☐ jinde v Olomouci Přeskočte na otázku 23.
☐ v jiném městě Přeskočte na otázku 23.

<https://docs.google.com/forms/d/1aanVelDSatE4HCl-HEQ-WPPiWT3V5NhD0cJMGktQUiM/edit>

1/8

6. Proč navštěvujete ruční mytí automobilů na ulici Chválkovická 45 v Olomouci? (možnost označení více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ jezdím kolem do práce / domů
- ☐ jezdím kolem za rodinou / na chatu
- ☐ líbí se mi nabídka služeb
- ☐ líbí se mi cena
- ☐ líbí se mi rychlost umytí bez čekání ve frontě
- ☐ líbí se mi dostupnost z vozovky
- ☐ líbí se mi otevírací doba
- ☐ Jiné:

7. Jak často navštěvujete ruční mytí automobilů na ulici Chválkovická 45 v Olomouci v areálu bývalého mlýna? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 1× za měsíc nebo méně
- ☐ 1× za čtvrt roku
- ☐ 1× za půl roku
- ☐ 1× za rok
- ☐ Jiné:

8. Jak na Vás působí areál, kde se ruční myčka nachází? Ohodnoťte na stupnici *

Označte jen jednu elipsu.

- 1 2 3 4
- vůbec se mi nelíbí ☐ ☐ ☐ ☐ velmi se mi líbí

9. Co ještě za služby kromě ruční myčky v tomto areálu využíváte? (možnost více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ čerpací stanici
- ☐ kiosek
- ☐ servis automobilu
- ☐ žádná z předešlých

10. Jak hodnotíte dostupnost z hlavní komunikace k ruční automobilové myčce? Leží na nejfrekventovanější komunikaci Olomouc -> Šternberk, avšak v bývalém areálu mlýna na ulici Chválkovická 45. Ohodnoťte na stupnici: *

Označte jen jednu elipsu.

- 1 2 3 4
- velmi špatná ☐ ☐ ☐ ☐ vynikající

Ruční mytí automobilů na ulici Chválkovická 45 v Olomouci

11. Kolik Kč ročně investujete do čištění svého vozu? (stručně odpovězte) *

12. Na obrázku můžete vidět podrobný popis programů nabízející ruční mytí automobilů na ulici Chválkovická 45. Jste spokojeni s těmito programy? Ohodnoťte na stupnici: *

POPIS PROGRAMŮ	
PROGRAM č.1	TLAKOVÉ PŘEDMYTÍ TEPLOU VODOU zbavení karoserie hrubých nečistot
PROGRAM č.2	MYTÍ ŠAMPONEM nanesení šamponu a šetrné mytí karoserie s použitím kartáče
PROGRAM č.3	TLAKOVÝ OPLACH STUDENOU VODOU
PROGRAM č.4	NANESENÍ VOSKU ochrana karoserie nanovoskem
PROGRAM č.5	LEŠTĚNÍ OSMOTICKOU VODOU demineralizovaná změkčená voda zbavená minerálních nečistot

Pro umytí vozidla se zaručeným výsledkem je potřeba provést kompletní mycí program v pořadí jednotlivých úkonů č. 1 až 5. Umytí vozidla s použitím kartáče se dosáhne lepšího výsledku zbavení se nečistot a šetrnějšího ošetření karoserie, než při použití jiných technologií. Konečné ošetření karoserie nanovoskem a doleštění demineralizovanou vodou je zárukou kvalitního umytí vozidla.

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
velmi nespokojen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velmi spokojen

13. Co si myslíte o složitosti ovládání programů ručního mytí automobilů na ulici Chválkovická 45? Ohodnoťte na stupnici: *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
nejjednodušší	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nejméně složitější

14. Na ulici Chválkovická 45 se nabízí ruční mytí automobilů se dvěma mycími boxy. (pro dva automobily) Přijde Vám tato kapacita dostačující? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ spokojený / á, dostačující velikost

☐ nespokojený / á, mohla by být větší

☐ Jiné:

15. Ohodnoťte na stupnici 1-4; cenu ručního mytí, která se pohybuje podle typu programu od 10 Kč za 2 minuty a umytí průměrně velkého automobilu při využití kompletního programu zabere 8-12 minut. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
nejlevnější	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nejdražší

16. Uvítali byste v nabídce programů mytí automobilů tzv. AKTIVNÍ PĚNOU bez použití kartáče, která je jednodušší pohodlnější, lépe odstraňuje nečistoty a je šetrnější k životnímu prostředí, ale naopak dražší než nabízený program? ANO/NE? Stručně napište důvod proč jste tak odpověděli. *

17. Chtěli byste se o této nové technologii mytí AKTIVNÍ PĚNOU dozvědět více? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano rád/á bych se podíval/a na video
☐ ano rád/a bych si to vyzkoušel/a
☐ ne nezajímá mě to
☐ tuhle technologii již znám

18. Myslíte si že otevírací dobou od 7:00 do 20:00 je dostačující? ANO/NE? Stručně napište důvod proč. *

19. Měli byste zájem o ruční mytí s obsluhou, avšak za více peněz? ANO/NE, stručně napište důvod Vaší odpovědi. *

20. Měli byste zájem využívat MAGNETICKÉ KARTY, které mají dobíjecí funkci. Tato funkce funguje na principu vložení libovolného obnosu peněz na kartu a poté už stačí kartu přiložit k terminálu k myčce a můžete umývat. Výhodou těchto karet je, že se nemusí měnit peníze na drobné mince.

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano
☐ ne

21. Využívali byste doplňkovou službu čištění interiéru vašeho automobilu? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano
☐ ne

22. Měli byste zájem dozvědět se více o nabízených službách případně dostávat pravidelné zprávy o konaných akcích či slevách ruční mycí linky na ulici Chválkovická 45? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ ano Přeskočte na otázku 33.

☐ ne Přeskočte na otázku 34.

Ruční mytí automobilů

23. Kolik Kč ročně investujete do čištění svého vozu? (stručně odpovězte) *

24. Na obrázku můžete vidět podrobný popis programů nabízející ruční mytí automobilů na ulici Chválkovická 45. Zaujaly Vás tyto programy? Ohodnoťte na stupnici: *

POPIS PROGRAMŮ	
PROGRAM č.1	TLAKOVÉ PŘEDMYTÍ TEPLOU VODOU zbavení karoserie hrubých nečistot
PROGRAM č.2	MYTÍ ŠAMPONEM nanesení šamponu a šetrné mytí karoserie s použitím kartáče
PROGRAM č.3	TLAKOVÝ OPLACH STUDENOU VODOU
PROGRAM č.4	NANESENÍ VOSKU ochrana karoserie nanovoskem
PROGRAM č.5	LEŠTĚNÍ OSMOTICKOU VODOU demineralizovaná změkčená voda zbavená minerálních nečistot

Pro umytí vozidla se zaručeným výsledkem je potřeba provést kompletní mycí program v pořadí jednotlivých úkonů č. 1 až 5. Umytí vozidla s použitím kartáče se dosáhne lepšího výsledku zbavení se nečistot a šetrnějšího ošetření karoserie, než při použití jiných technologií. Konečné ošetření karoserie nanovoskem a doleštění demineralizovanou vodou je zárukou kvalitního umytí vozidla.

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4

velmi nespokojen ☐ ☐ ☐ ☐ velmi spokojen

25. Ohodnoťte na stupnici 1-4; cenu ručního mytí, která se pohybuje podle typu programu od 10 Kč za 2 minuty a umytí průměrně velkého automobilu při využití kompletního programu zabere 8-12 minut. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4

nejlevnější ☐ ☐ ☐ ☐ nejdražší

26. **Uvítali byste nabídku nové technologie mytí automobilů tzv. AKTIVNÍ PĚNOU bez použití kartáče, které je jednodušší pohodlnější, lépe odstraňuje nečistoty a je šetrnější k životnímu prostředí, ale naopak dražší než nabízený program? ANO/NE? Stručně napište důvod proč jste tak odpověděli. ***
27. **Chtěli byste se o této nové technologii mytí AKTIVNÍ PĚNOU dozvědět více? ***
Označte jen jednu elipsu.
- ☐ ano rád/á bych se podíval/a na video
- ☐ ano rád/a bych si to vyzkoušel/a
- ☐ ne nezajímá mě to
- ☐ tuhle technologii již znám
28. **Otevírací doba od 7:00 do 20:00 přijde Vám tato otevírací doba dostačující? ANO/NE? Stručně napište důvod proč. ***
29. **Využívali byste vylepšení služby ručního mytí s obsluhou, avšak za více peněz? ANO/NE, stručně napište důvod Vaší odpovědi. ***
30. **Využívali byste doplňkovou službu čištění interiéru vašeho automobilu? ***
Označte jen jednu elipsu.
- ☐ ano
- ☐ ne
31. **Měli byste zájem využívat MAGNETICKÉ KARTY , které mají dobíjecí funkci. Tato funkce funguje na principu vložení libovolného obnosu peněz na kartu a poté už stačí kartu přiložit k terminálu k myčce a můžete umývat. Výhodou těchto karet je, že se nemusí měnit peníze na drobné mince. Označte jen jednu elipsu.**
- ☐ ano
- ☐ ne
32. **Měli byste zájem dozvědět se více o nabízených službách případně dostávat pravidelné zprávy o konaných akcích či slevách ruční mycí linky na ulici Chválkovická 45? Pokud ANO ***
Označte jen jednu elipsu.
- ☐ ano *Přeskočte na otázku 33.*
- ☐ ne *Přeskočte na otázku 34.*

33. Rád/a bych získával/a informace o nabízených akcích či slevách pomocí: (možnost označené více odpovědí)*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- ☐ reklamy (tisk, rádio, letáčky)
- ☐ e-mailu
- ☐ od zaměstnanců
- ☐ webové stránky firmy
- ☐ sociální sítě
- ☐ na internetu
- ☐ Jiné: _____

34. Vaše pohlaví? **Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ muž
- ☐ žena

35. Jaký je Váš stav? **Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ svobodný/á bezdětný/á
- ☐ svobodný/á s dětmi
- ☐ ženatý/ vdaná s dětmi
- ☐ ženatý/vdaná bezdětný
- ☐ rozvedený/á
- ☐ vdovec/vdova

36. Váš věk? **Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ 18 let - 26 let
- ☐ 27 let - 45 let
- ☐ 46 let - 64 let
- ☐ 65 let - 80 let
- ☐ 81 let - více let

37. Jaké je vaše nejvyšší ukončené vzdělání? **Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ ZŠ
- ☐ SOŠ
- ☐ SOŠ s maturitou
- ☐ SŠ
- ☐ VOŠ
- ☐ VŠ

38. Jaký máte průměrný měsíční hrubý příjem?*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ 0 Kč - 10 999 Kč
- ☐ 11 000 Kč - 24 037 Kč
- ☐ 24 038 Kč - 39 999 Kč
- ☐ 40 000 Kč - 55 999 Kč
- ☐ 56 000 Kč - více Kč

39. V jakém objektu žijete? **Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ rodinný dům
- ☐ byt
- ☐ garsonka
- ☐ Jiné:

40. Kde se nachází vaše bydliště? **Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ střed města Olomouc
- ☐ okrajové části města Olomouc
- ☐ vesnice v blízkosti Olomouce
- ☐ jiné město patřící do Olomouckého kraje
- ☐ jiný kraj

41. Pokud si přeje dostávat informace o výhodných akcích a slevách na ruční automobilové mytí na ulici Chválkovická 45, napište níže Vaši emailovou adresu anebo jiný kontakt na Vás.

Děkuji moc za Váš čas a vyplnění mého dotazníku!

Používá technologii

